

AUTORÍA

Yo Santiago Daniel Duque Cuasapaz con C.I. 100266608-7 Declaro bajo juramento que este trabajo de investigación es de mí autoría y los resultados será la responsabilidad a demás que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional y que hemos respetado las diferentes fuentes de información.

Santiago Daniel Duque Cuasapaz
C.I.100266608-7

Firma

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, Jorge y Alicia pilares fundamentales en mi vida a mis hermanos Maricela, Mónica, Jorge, Gardenia, y Gabby, especialmente a mi novia. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Santiago Daniel Duque Cuasapaz

AGRADECIMIENTO

El autor de este trabajo quiere expresar el más sincero agradecimiento a todos aquellos quienes me han dado la oportunidad de culminar mi carrera universitaria, la UTN y sus autoridades, a mis profesores y asesores, a mis compañeros. A mis amigos por su incondicional ayuda cuando la he necesitado.

A todas las personas que han confiado en mí a lo largo de mi carrera en la universidad.

El autor.

INDICE GENERAL

REFERENCIAS	PÁGINAS
Carátula.....	i
Autoría.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice General.....	v
Índice de cuadros.....	vi
Introducción.....	x
Resumen Ejecutivo.....	xi
 CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA.....	12
1.1. Antecedentes.....	12
1.2. Planteamiento del Problema.....	13
1.3. Formulación del Problema.....	14
1.4. Delimitación	14
1.4.1. Unidades de Observación.....	14
1.4.2. Delimitación Espacial.....	14
1.4.3. Delimitación Temporal.....	14
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. General.....	15
1.5.2. Específicos.....	15
1.6. Justificación.....	16
 CAPITULO II	
2. MARCO TEORICO.....	17
Definición de Marca.....	17

Definición de Marketing.....	18
Definición de Turismo.....	19
Definición de Mercado.....	20
Definición de Publicidad.....	20
2.1 Fundamentación Teórica.....	22
2.1.1 Fundamentación Educativa.....	22
2.1.2 Fundamentación Axiológica.....	22
2.1.3 Fundamentación Social.....	22
2.1.4 Diseño Gráfico.....	22
2.1.5 La Marca.....	23
2.1.6 Características de la Marca	24
2.1.7 Factores memorizantes de una marca.....	25
2.1.8 Clasificación de las Marcas.....	27
2.1.9 El sistema de la Marca.....	28
2.1.9.1 El logotipo.....	29
2.1.9.2 El símbolo.....	29
2.1.9.3 Cromatismo.....	30
2.1.9.4 Imagen de Marca.....	30
2.2 Posicionamiento Teórico.....	31
2.3 Glosario de Términos.....	32
CAPITULO III	
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1 Tipos de Investigación.....	33
3.1.1 Investigación Bibliográfica.....	33
3.1.2 Investigación de Campo.....	33
3.1.3 Investigación Científica.....	33
3.1.4 Investigación Aplicada.....	33
3.1.5 Investigación Analítica.....	33
3.2 Métodos.....	34

3.2.1	Método Inductivo-Deductivo.....	34
3.2.2	Método Analítico Sintético.....	33
3.2.3	Método Científico.....	33
3.2.4	Método Estadístico.....	33
3.3	Técnicas e Instrumentos.....	34
3.4	Población.....	35
3.5	Muestra.....	35
CAPITULO IV		
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1	Apreciación del público en general.....	37
4.2	Apreciación de los Pilotos.....	46
CAPITULO V		
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1	Conclusiones.....	52
5.2	Recomendaciones.....	52
CAPITULO VI		
6	PROPUESTA.....	53
6.1	Desarrollo de la propuesta.....	53
6.1.1	Análisis de la competencia.....	53
6.1.2	Competencia Principal.....	53
6.1.3	Competencias Secundarias.....	53
6.2	Características del Consumidor.....	54
6.2.1	Perfiles.....	54
6.2.1.1	Provincia.....	54
6.2.1.2	Cantón.....	54
6.2.1.3	Demográficas.....	55
6.2.1.4	Psicográficas.....	56
6.2.1.5	Conductuales.....	56
6.3	Análisis FODA.....	57

6.3.1 Conclusiones de la Matriz – FODA.....	57
6.3.1.1 Fortalezas.....	57
6.3.1.2 Oportunidades.....	57
6.3.1.3 Debilidades.....	58
6.3.1.4 Amenazas.....	58
6.3.2 Visión.....	58
6.3.3 Misión.....	58
6.4 Posicionamiento.....	59
6.4.1 Posicionamiento Actual.....	59
6.4.2 Posicionamiento a futuro.....	59
6.4.3 Necesidades a cubrir.....	59
6.4.4 Objetivos del Posicionamiento.....	59
6.5 Marketing Mix.....	60
6.5.1 El Precio.....	60
6.5.2 El Producto.....	61
6.5.3 La Plaza.....	62
6.5.4 Promoción.....	63
6.6 Estrategia del Posicionamiento.....	63
6.7 Estrategia recomendada para la Promoción.....	64
6.8 Definición de los Canales de Distribución.....	65
6.8.1 Funciones de los Intermediarios.....	66
6.9 Beneficios del Producto.....	67
6.10 Creación de La Marca.....	68
6.11 Justificación Conceptual.....	68
6.12 Arquitectura de La Marca.....	69
6.12.1 Formas.....	69
6.12.2 Tipografías.....	70
6.12.3 Colores.....	71
6.12.4 Escalas y Proporciones.....	73

6.12.5 Dimensión.....	74
6.12.6 Dirección.....	75
6.12.7 Movimiento.....	75
6.12.8 Presentación de la Marca.....	77
6.13 Aplicación de la Marca.....	78
6.13.1 Empaques.....	78
6.13.2 Etiquetas.....	78
6.13.3 Publicidad.....	80
6.14 Publicidad Alternativa.....	81
6.14.1 Pagina Web.....	81
6.15 Presupuestos.....	83
6.16 Ciclo de Vida para el posicionamiento de los productos de “Flyecuador” con su Marca “Kiliko”.....	86
6.17 Bibliografía.....	89
Anexos.....	91

INTRODUCCIÓN

La creación de una marca para una empresa es muy importante por cuanto esta puede ser comercial o direccionada a un público específico, en mi caso he tomado muy en cuenta la verdadera importancia de tener una marca comercial para la Escuela de Parapente y Aventura “FLYECUADOR” la cual ha desarrollado una manufactura de accesorios de parapente para ser comercializados en la región de Imbabura. Como objeto tenemos la de persuadir que es lo que el público está buscando a sus accesorios y como les gustaría estar identificados ante una marca ya sea en sus dos aspectos de calidad e identidad gráfica. Con la necesidad de representarse, relacionarse, diferenciarse y posicionarse dentro del contexto de Imbabura. La respuesta a esta necesidad se la realiza con el presente proyecto la cual se desarrolla las etapas de, investigación de campo, con formatos establecidos, identidad corporativa de la empresa, competencia y diseño de sistemas de identidad visual, la segunda parte está en el desarrollo de una propuesta de comunicación visual objetiva y por último la implantación en los mercados locales y nacionales con altos estándares de persuasión y nuevas técnicas de publicidad.

Al desarrollar una imagen de Marca se toma en cuenta la imagen que lo identificará en una zona regional o en forma global. Cada zona tiene diferentes alcances, pero en nuestros tiempos la identidad corporativa se diseña pensando en forma multi-regional. Así se prepara el futuro en el crecimiento del mercado.

La imagen de marca es la distinción de una empresa en relación a su calidad el foco principal en sus servicios.

Cada logotipo requiere de un campo de expansión, donde se mostrará la imagen de la compañía, esto se representa en la papelería de la empresa, es

la primera visión que recibe el usuario parte de una organización. Se debe tomar en cuenta la textura, el color del papel, etc.

Los elementos auxiliares en la presencia de la compañía lo componen tarjetas postales, trípticos, anuncios en periódicos o revistas, promocionales, difusión de radio etc. En ellos llevará implícito el mensaje de calidad que mantiene la compañía. Se debe preparar una estrategia de mercado, en donde se estudiará a la competencia para distinguirse completamente de ella. En el proceso productivo se tomará en cuenta el presupuesto de la compañía en todos y cada uno de los artículos visuales. Se creará diseños full colores para la papelería en general y se desarrollará un esquema de cuatri-cromía para el sitio web o ilustraciones en tercera dimensión.

Los proyectos de promoción como folletos requieren de una gran atención en la información y elementos visuales que los componen. Los folletos forman parte de una campaña de publicidad en donde se mostrarán los productos o servicios de la empresa. Como una parte integral de la imagen de marca se planeará un sitio Web para mostrar en forma más detallada los beneficios de contratar o trabajar con la compañía. Allí se encuentran los detalles, la historia, filosofía, los productos, en algunos casos los precios.

RESUMEN

La presente investigación está orientada a la creación de una línea comercial que crea la empresa Flyecuador accesorios de parapente y vuelo libre y así satisfacer a los pilotos de nuestra región y por ende dar plazas de trabajo para muchas familias que se involucran directa e indirectamente con dicha actividad. Para cumplir con los objetivos del presente trabajo, se ha utilizado la metodología de la investigación científica con técnicas y procedimientos; tales como: entrevistas, encuestas, observaciones directas, estadísticas, entre otras. Se ha podido obtener información de primera mano, reforzando el presente estudio con fuentes bibliográficas. Las interrogantes y los objetivos expuestos en el proyecto, fueron aclarados cuando se analizaron y desarrollaron todos los requerimientos de la investigación. Los mismos que sirvieron para la formulación de las diferentes conclusiones y recomendaciones. La propuesta se basa en la investigación realizada debido a la interpretación y resultado de los datos. El resultado final de este trabajo permitirá inferir un futuro mejor a los accionistas de la empresa como también a los involucrados en esta actividad. En donde los objetivos planteados al inicio de esta investigación deben cumplirse desarrollando un buen marketing que permita la implantación de esta marca en el mercado.

SUMMARY

This research is aimed at creating a commercial airline company that creates accessories Flyecuador gliding and paragliding and thus meet the drivers of our region and therefore provide jobs for many families who are involved directly and indirectly with the activity. To meet the objectives of this study, we used the methodology of scientific research techniques and procedures, such as interviews, surveys, observations, statistics, among others. It was possible to obtain first-hand, reinforcing the present study with literature. The questions and the objectives outlined in the project were clarified when tested and developed all the requirements of the investigation. The same formulation was used to different conclusions and recommendations. The proposal is based on research undertaken because of the interpretation and results of the data. The end result of this work will infer a better future for the company's shareholders as well as those involved in this activity. Where the objectives outlined at the beginning of this investigation must be met to develop a good marketing to enable the implementation of this brand in the market.

CAPITULO I

1.1. Antecedentes

Desde las leyendas de historias de Dédalo e Ícaro, la historia del vuelo en parapente son sus orígenes se remontaba con las alas delta. Fue en 1965 cuando se aprobaron las primeras alas carentes de estructura, a partir del diseño patentado de una cometa del canadiense Domina Jalbert: con un intradós y un extradós de tela, con una abertura frontal que le permitía llenarse de aire. Su finalidad inicial era la de disponer de una gran cometa cautiva para fines publicitarios pero como paracaídas dirigible logró un mayor éxito gracias a su capacidad de maniobra y planeo, muy superior a los paracaídas clásicos semiesféricos con válvulas y al Parawing de Rogallo. En 1969, en el Campeonato de paracaidismo, en Francia, el equipo americano sorprendió con este tipo de alas y dejó bien claras las posibilidades de los nuevos paracaídas dirigibles. Fue a partir de entonces cuando tímidamente se empezó a contemplar la posibilidad de ir más allá del simple descenso, que hasta el momento posibilitaban estos paracaídas dirigibles.

En 1965 el esquiador David Barish había diseñado un ala flexible de simple superficie y gran alargamiento capaz de despegar a pie desde una ladera y planear incluso más que los mejores paracaídas cuadrados.

En 1972 los paracaidista franceses continuaron con la idea de despegar de una montaña pero con una paracaídas abierto, deseosos de explorar la posibilidad de salir desde una ladera con vistas a entrenar aterrizajes de precisión, ahorrándose el coste de la subida en avión. La novedad fue adoptada enseguida por paracaidistas y montañeros, quienes llevaron el parapente a casi todas las cumbres de los Alpes primero y a todo el mundo.

En el Ecuador se remonta a los años 80 donde tuvo su aparición donde experimentaban sus vuelos desde las laderas del volcán Pichincha fue ahí donde se empezó a practicar el deporte de aventura del parapente.

En la ciudad de Ibarra se empezó la actividad del vuelo libre en el año de 1995 donde Jorge Duque y Roberto Egas empezaron a desplazarse en los cielos de la bella ciudad blanca, quienes fueron atrayendo más adeptos y ahora ser considerado unos de los mejores sitios para la formación de pilotos locales, nacionales y extranjeros, también cuenta con varios lugares para la práctica de este deporte como lo es el parapente.

1.2 Planteamiento de Problema

La provincia de Imbabura ofrece atractivos turísticos reconocidos a nivel nacional e internacional, entre ellos los sitios aptos para la práctica de deportes de aventura tales como rafting, parapente, kayak, entre otros, mismos que tienen una importante demanda de turistas.

Los equipos utilizados para la práctica de estos deportes son en su mayoría importados de diferentes países, por ende sus costos son muy elevados y no se generalizan, es decir la mayoría del mercado no puede tener acceso a ellos.

En la provincia de Imbabura no existen microempresas que se dediquen a producir implementos y accesorios para la práctica de vuelo libre en parapente, esto desfavorece la demanda local y desmotiva la práctica en este tipo de deportes alternativos.

Por lo expuesto anteriormente se ha visto la necesidad de tener la imagen de una marca propia de “FLYECUADOR” Escuela de Parapente y Aventura para la confección y producción nacional de accesorios en este tipo de

deportes, permitiendo comercializar estos productos y así satisfacer la demanda de los mismos.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo crear una imagen de marca para promocionar los accesorios que produce la Escuela de Parapente y Aventuras Flyecuador?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

La presente investigación se aplicará en la Escuela de Parapente y Aventuras “FLYECUADOR” los cuales manejan conocimientos técnicos y prácticos sobre este deporte de aventura.

1.4.2. Delimitación espacial

La investigación se ejecutará en la provincia de Imbabura, en especial en el cantón Ibarra.

1.4.3. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrollará en los meses de Febrero a Junio del 2010.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Crear una imagen de marca para los productos fabricados por la Escuela de Parapentes y Aventuras “FLYECUADOR”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Investigar al grupo objetivo, descubriendo las necesidades instrumentales en la práctica de este deporte y la consecuencia psicológica en la imagen de estos productos.
- Diseñar funcionalmente las cualidades del producto en una imagen de marca persuadiendo eficazmente sobre los consumidores y diferenciándose de la competencia.
- Reconocimiento estratégico de la marca para los consumidores.

1.6. Justificación

La provincia de Imbabura cuenta con varios destinos turísticos a nivel nacional, donde se realiza la práctica de varios deportes de aventura, como el rafting, kayak, parapente, ciclismo de montaña entre otros; Imbabura cuenta con uno de los mejores sitios para la práctica de parapente donde se han realizado competencias a nivel nacional e internacional con turistas nacionales y extranjeros que se han deleitado con la geografía de nuestra provincia con son la Laguna de Yahuarcocha, las montañas de Aloburo, Yuracucito, Antenas de Azaya, Pablo Arenas etc.

La falta de comercialización de accesorios en parapente en la provincia hace que los pilotos accedan al comercio internacional, es allí que nosotros hemos palpado la carencia de una microempresa enfocada en los accesorios de parapente, ya que contamos con los materiales para la producción, además de la mano de obra calificada, evitándoles incurrir en los siguientes aspectos como: trámites de compras en el exterior, gastos de envío, trámites aduaneros y tiempo de entrega.

La imagen de marca para estos accesorios irá enfocada al público de la región norte del país porque existe una demanda de pilotos que crece día a día, para así brindar productos de calidad, variedad, costo y asesoramiento profesional.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Definición de Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los

productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" . Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)" .

Para Richard L. Sandhusen, "Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente" .

- Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" .

- Por su parte, Philip Kotler considera que "Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" .

- Por su parte Joan (Costa Sola-Segalés) dice que : La imagen de marca aborda, por primera vez y con una visión global, la fenomenología de la marca, tratada desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación. Una marca vale por lo que significa. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social. En este libro se analizan los elementos que configuran el sistema comunicativo de la marca, desde el producto/servicio/empresa hasta aquellos que generalmente son ignorados. Y se revela el nuevo paradigma comunicacional que integra las técnicas del naming y del diseño gráfico, industrial y arquitectónico, los mas media, los micro media y la comunicación interpersonal en una nueva fusión que el autor llama inter media.

Para muchas personas la imagen de marca es el símbolo, el logotipo, el diseño y la combinación de estos, con la que se representa el producto el que va a ser ofertado y siendo este el que identifique su imagen de la competencia teniendo en cuenta que la tipografía y los colores del logo juegan un papel muy importante para que su producto haga referencia.

Definición de Marketing

Para American Marketing Association (A.M.A.), dice: "El **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, dice: "El marketing es el proceso de: 1) *Identificar las necesidades del consumidor*; 2) *Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir*; 3) *Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa*; 4) *Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor* y 5) *Comunicar dicha conceptualización al consumidor*"

En relación al marketing es la forma de identificar las necesidad del público objetivo al que se va a estudiar y crear un consenso de conjunto de procesos para conceptualizar la producción realizada cubriendo las expectativas del público al que va a ser enfocado.

Definición de Turismo.

TORRE P. Oscar (1980) dice que: El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento momentáneo y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladen de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa y remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social y cultural.

Turismo es todo deslazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tiene lugar.

El turismo desde una panorámica comercial, puede ser cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, y debe poseer un acumulado de propiedades físicas y psicológicas que el cliente o comprador desea para satisfacer sus aspiraciones o necesidades.

Definición de Mercado

ARMSTRONG Gary (1996) dice que: Mercado se trata de un lugar donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios.

Los mercados sirven para comprar o vender un producto o servicio que esté permitido por la ley lo cual pueda satisfacer las diferentes necesidades de los diferentes clientes. La estrategia de marketing va dirigida a clientes nacionales y extranjeros

Definición de publicidad

Para STANTON J. Williem (2001) dice: La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje interpersonal y pagado por un patrocinador identificando que se refiere a un producto o a una organización.

Para Iván Thompson (Conceptos de Publicidad) dice: "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de

medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados."

Para O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", dice: La *publicidad* de la siguiente manera: "*La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir*".

Para Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", dice: La *publicidad* como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", dice: la *publicidad* es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Para American Marketing Association, dice: La *publicidad* consiste en "*la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas*".

Para el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., dice : La *publicidad* como "*una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea*".

En resumen la publicidad es el medio donde el empresario hace difusión por diferentes medios de comunicación visual o auditiva tentando al cliente a experimentar sus beneficios, enviando así mensajes de calidad, seguridad y garantía que es lo que busca el cliente atraído por las nuevas diagramaciones del producto.

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Fundamentación Educativa

Uno de los objetivos de la imagen de marca es fomentar la industria nacional a través de microempresas y así incentivar en el consumo nacional.

2.1.2 Fundamentación Axiológica

La difusión de información, en este contexto pretende generar un cambio de actitud referente a la valorización de la producción local.

2.1.3 Fundamentación Social

Uno de los objetivos es integrar a la sociedad a que conozca de cerca, la industria local, los productos elaborados identificando a la empresa y su línea de producción de alta calidad y competitividad con el mercado internacional.

2.1.4 DISEÑO GRAFICO – COMUNICACIÓN VISUAL

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el

diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelera, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

2.1.5 LA MARCA

El mercado actualmente es muy innovador y competitivo, y como un factor de incidencia tenemos a la marca que le da la popularidad para que paulatinamente se posea en el mercado.

Como conceptualización podemos decir que la marca es un signo-estímulo en la demanda, que psicológicamente asocia ideas del producto.

También es considerada como la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características y metas de la institución, siendo fundamental lograr una marca efectiva y competitiva.

Las formas con las que asocia pueden ser:

- **Explícita:** Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero combinada de forma insólita.
- **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen. Ej. fuego, caja

de fósforos.

- Valores: Es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos.

- Símbolo: Figura personificada en una idea nunca vista, un objeto. Ej.:

Corazón, Amor, Pareja.

Su función es de brindar una identidad distinguiendo de la competencia, publicar su lugar de procedencia garantizando la eficacia de sus productos haciendo que esta adquiera su propio prestigio asegurando la preferencia y lealtad un valor tangible con mucho peso en el mercado.

2.1.6 CARACTERISTICAS DE UNA MARCA

Para que una marca sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos:

- Sintética: Elementos justos y necesarios.
- Pregnante: Tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención

- Transmisor de sensaciones: Las sensaciones y valores pueden atribuirse en una marca.

- Que sea fácil de reconocer y recordar: Debe evitar las confusiones en la comunicación, debe ser lo más claro posible. Para que esta pueda perdurar en la memoria de su potencial cliente.
- Original: Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente.
- Perdurable: Debe resistir el paso del tiempo y con un periodo de tiempo prudencial actualizarla.
- Adaptable: Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y temporal, para que perdure a través del tiempo.
- Debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.
- Que sea fácil de leer y de pronunciar. Tomando en cuenta de que el idioma es una desventaja por esto también debe ser TRADUCIBLE.
- Que sea eufónica. Que sea agradable al oído, y no resulte ridícula.
- Que tenga connotaciones positivas que de forma subliminal nos indicita que debemos tenerla.
- La marca con experiencia: La experiencia que nos proporcionar satisfacción y fidelidad.
- "Cool": Es una expresión inglesa que es muy utilizada a nivel popular. Tiene un significado poco preciso, Siendo adjetivo genérico que transmite aprobación y aceptación, pero generalmente se le asocia con valores de modernidad e innovación, esto hace que con frecuencia, sea utilizada como un comodín.
- Sexy: Es decir que este actúe, se mueva, seduzca, provoque.

2.1.7 FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA

- **Originalidad:** Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual.

- **Gama Cromática:** A la marca le infiere poder, para generar el signo.

- **Valor Simbólico:** Las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.

- **Las denotaciones:** Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

- **La connotaciones:** Investigaciones de valores institucionales o personales.

- **Pregnancia:** Medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu.

- **Potencial nemotécnico:** Notoriedad: Es el aspecto cuantitativo de la marca que al tener mayor repetición tiene mayor renombre.

- **Cualidades intrínsecas:** Para ser aceptada y memorizada por ella misma

debe tomarse en cuenta los siguientes valores:

- **Valores referidos a los productos:** Diferenciación, autenticidad y credibilidad.

- **Valores según las características del producto.** El precio, la economía, la duración, la robustez, etc.

- **Según los beneficios o problemas que el producto solucione.**

- **Según su uso u ocasiones de uso.**

- **Por la clase de usuarios.** Resalta la tipología de clientes a los cuales va dirigido.

- **En relación a otros productos.** Esto lleva a la publicidad comparativa de forma directa, o, de forma más genérica, indicando su superioridad.

- **Por disociación de la clase de producto.** Pretende desmarcar el producto de los competidores.

- **Valores referidos a los consumidores:** Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).

- **Valores referidos a la comunicación:** Notoriedad, veracidad y persuasión.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Basándose en este aspecto, **Guetta** efectuó un análisis sobre la estructura mental de las imágenes de marca en el que, los aspectos de la marca a destacar son:

- **Su ambivalencia.** Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.

- **Su coherencia.** La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.

- **Su estado consciente o inconsciente.** En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones que manifiestas. En el segundo, el producto evoca sentimientos rechazados que es conveniente llevar a un primer plano para comprender el significado del estereotipo.

Desde una perspectiva motivacionista, hay que despejar la idea bipolar que generalmente se enfrenta con las siguientes características:

- Masculino - Femenino.
- Distinguido - Vulgar.
- Moderno - Tradicional.
- Joven - Viejo.
- Rico - Pobre.
- Utilitario - Lujoso

2.1.8 CLASIFICACION DE LAS MARCAS

Las marcas se pueden clasificar, aproximadamente, de la siguiente manera:

- **Tipográficas:** El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).
- **Logotipos:** Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.
- **Isotipos:** Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.
- **Isologotipo:** Aquí trabajan en conjunto isotipo y logotipo juntos.
- **Descriptivos** Nos remiten a la actividad de la empresa.
- **Simbólicos** (aluden a la institución por medio de una figura literaria),
Patronímicos (hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos)
- **Toponímicos** (hacen referencia a un lugar)
- **Contracciones** (formados por contracciones de palabras o iniciales).

Existe una clasificación en el contexto comercial.

- **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.

- **Marca de Producto:** Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.

- **Paraguas o Breaf de Marca (Marca de línea):** Es la marca de líneas de productos.

2.1.9 EL SISTEMA DE LA MARCA

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

- **Garantía de responsabilidad pública:** supone que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
- **Garantía de autenticidad** que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- **Garantía de constancia de calidad:** cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad en el tiempo.

También hallamos un sistema de atributos

- **Atributo de "Firma":** Valoración de marca sombrilla, con el efecto de amparar todos sus productos y servicios.
- **Atributo "Personalismo"** Cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- **Atributo de procedencia:** Referido al origen.
- **Atributo psicológico:** Antigüedad, modernidad.

2.1.9.1 EL LOGOTIPO

Tiene cualidad denotativa por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

Tiene funciones como en la designación: Permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

2.1.9.2 EL SÍMBOLO

Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto concordándose las características sobre un objeto, el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa interpretación que le hemos dado el enfoque a nuestros productos.

Su función, es permitir romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

El primer nivel de percepción es el estético dado por la forma que tome el símbolo, y de sensación evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

2.1.9.3 CROMATISMO

Hace referencia en el subconsciente de la persona ya sea visual o auditiva se tiene una idea sobre el objeto; y también física. En cuanto a la cualidad función y nivel de percepción del cromatismo, tiene el mismo objetivo del logotipo y símbolo.

2.1.9.4 IMAGEN DE MARCA

- Se lo designaría como la personalidad de un producto que es resultante de una combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura, que la diferencia la hace deseable a otros productos de la misma naturaleza.

- La demanda generalmente toma mayor credibilidad en las características emotivas, no funcionales, pero, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca es por eso que la Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

A priori a representar una imagen – marca lo primordial es el analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- Experiencia del consumidor con el producto.
- Calidad inherente al producto / Características del producto.
- Funcionalidad del producto.

Los elementos que definen la imagen de una marca desde el punto de vista del consumidor son:

- **La proximidad**; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.

- **La precisión de la imagen** ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
- **El contenido de la imagen** o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
- **La valoración** de esas características.
- **Las asociaciones;** Todo aquello que se asocia con la imagen proyecto.

• **La percepción,** una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos, atribuidos que generalmente se los asocia en relación calidad–precio, ventajas y satisfacciones que le brinde cierto producto.

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO

La Escuela de Parapente y Aventuras “Flyecuador” en su gran trayectoria en la formación de pilotos en la provincia de Imbabura ha sido quien ha seguido meticulosamente las necesidades del público objetivo que realiza esta actividad siendo un nexo importante en el desarrollo del deporte por lo que ha visto la necesidad de crear accesorios de producción nacional que sirvan para el buen desempeño de esta actividad, la cual ha creado una línea de implementos para la práctica del parapente, lo que ha llevado que la escuela tenga que crear una imagen de marca para la comercialización de los accesorios para el buen desempeño de los pilotos quienes se ven abarcados día a día por el mercado extranjero, buscado de esta manera establecer un mercado nacional.

2.3. GLOSARIO DE TERMINOS

Empresa.- Sociedad mercantil o industrial fundada para llevar a cabo negocios o proyectos de importancia.

Nombre de Marca: Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Símbolo de Marca: Es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Marca Registrada: Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca.

Logotipo (Abreviado: Logo): Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

Bolsa de plegado (concertinas): Es la mejor forma de plegar el parapente dentro de una bolsa, para proteger el parapente y aumentar su vida útil.

Bolsa Quick pack : Accesorio utilizado que permite recoger el material de tu último vuelo, sin tener que volver a plegar el parapente para llevarlo de nuevo al despegue.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo será realizado con un método de campo, delimitando población y segmentando nuestro mercado potencial; Cubriendo así las necesidades de los deportistas alternativos que frecuentan la Escuela de Parapente y Aventuras Flyecuador, principal acreedor de esta nueva marca que promete ser una marca nacional de calidad y competitiva.

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación Bibliográfica. Permitiendo el estudio y recolección de fuentes documentales bibliográficas e innovaciones en marcas.

3.1.2 Investigación de Campo Aplicando diferentes instrumentos con el propósito de recolectar información real y objetiva para cubrir las necesidades.

3.1.3 Investigación Científica Evidenciando si las personas pueden sentirse atraídas por imágenes y símbolos llevando al éxito o fracaso de dicho producto.

3.1.4 Investigación Aplicada: Ya que los las características valores y tipos de marca ayudaran a focalizar como proyectaremos con esta innovadora marca.

3.1.5 Investigación Analítica: Serán de suma importancia ya que con ella haremos comparación de variables entre los grupos de estudio y comprobaremos si existe una gran demanda nacional para este tipo de productos.

3.2 MÉTODOS

3.2.1 Método Inductivo – Deductivo. Justificaremos la demanda insatisfecha de pilotos nacionales, que al darles la posibilidad de adquirir productos nacionales de calidad y bajo costo comprobaremos que es nuestro mercado potencial a conquistar.

3.2.2 Método Analítico Sintético: Toda esta información nos ayuda a empaparnos del tema comprendiendo mejor sacando nuestras propias conjeturas ante las ventajas y desventajas de crear una marca nacional

3.2.3 Método Científico: Se utilizará en todas las fases del proceso de la investigación ya que esta le dará mayor sustentabilidad a este ambicioso proyecto.

3.2.4 Método Estadístico: Esto servirá para registrar, procesar, analizar los datos estadísticos de la población de deportistas alternativos, que cada vez va acrecentando este mercado, teniendo una muestra de referencia para demostrar la vialidad del proyecto.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Nuestra principal fuente, fueron pilotos locales, nacionales y extranjeros, conectados vía **(on line)** a quienes se realizó una encuesta que claramente percibió la ventaja, que al utilizar este medio dará mayor honestidad en las respuestas en los encuestados aminorando el margen de error de este de instrumento de investigación, las preguntas se enfocaron en determinar las necesidades y características del mercado; También se realizó una entrevista al precursor de este proyecto, quien nos dio una visión clara de cómo cristalizar este proyecto; con otra fuente de información principal, la experiencia.

3.4 POBLACIÓN

El presente trabajo tiene como población a pilotos locales, nacionales y extranjeros **(on line)** de edades comprendidas entre de 18 a 50 años.

3.5 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se ha tomado en cuenta a toda la población de pilotos locales. No considera necesario aplicar una norma estadística establecida para el caso de poblaciones finitas para determinar el tamaño de la muestra.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Este capítulo describe el análisis y la interpretación de la información recopilada en la aplicación de encuestas a los pilotos nacionales que practican este deporte alternativo, también se hizo un sondeo al público en general; así como la entrevistas al representante de la empresa patrocinadora de este proyecto Flyecuador.

CUADRO DE ENCUESTADOS.

GENERO		EDAD	METODO	TOTAL
MASCULINO FEMENINO	-	18 – 55	-ENCUESTAS PERSONALES	50 PERSONAS DEL PÚBLICO EN GENERAL
MASCULINO FEMENINO	-	18 – 55	ENCUESTAS ON LINE	50 PILOTOS LOCALES Y NACIONALES

➤ 4.1 APRECIACIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL

Esta encuesta se la efectuó a 50 personas, tomadas al azar en el centro de la ciudad de Ibarra y se enfocó en indagar las opiniones del público en general para ver las tendencias y necesidades del mercado actual.

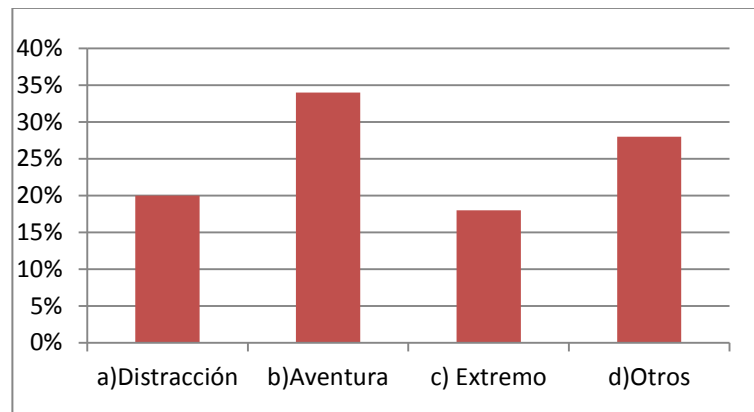
Esto nos dará una visión objetiva de cómo se considera al producto nacional ante uno extranjero, sus desventajas comerciales y muchas otras pautas que nos ayuden a fortalecer la imagen de nuestro producto aseverando la calidad de nuestro producto.

Cuadro N° 1 Le llama la atención, practicar deportes de:

Deportes	f	%
Distracción	10	20%
Aventura	34	34%
Extremo	9	18%
Otros	14	28%
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

Gráfico N° 1.-



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANALISIS: La mayor parte de encuestados han llegado a concordar que prefieren en un 34% los deportes de aventura, el 20% optan por los deportes de distracción y un respetable 18 % se inclinan por los deportes extremos tal vez por su mayor nivel de riesgo y en otros se a obtenido un 28%.

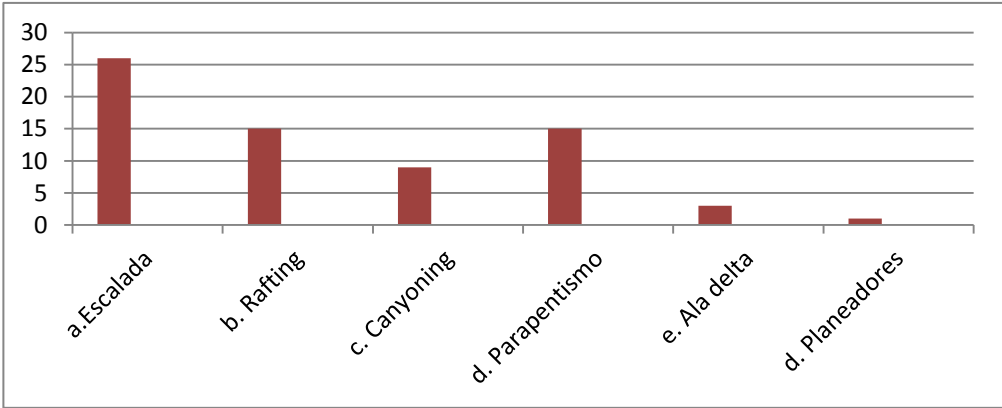
CONCLUSIÓN: El parapente es un deporte que ofrece múltiples opciones de utilización, en este caso hablaremos del turístico que es la del *vuelo libre*, esta es considerada como deporte de aventura, mientras que hay otra que manejan los pilotos experimentados donde ellos ponen a prueba sus técnicas, denominada como *vuelo acrobático* y la de *distancia libre* que consiste en tratar de cubrir una zona geográfica en un vuelo estas dos últimas son consideradas extremas; Como vemos tenemos una ventaja y es que cubrimos con las preferencias de la gente aunque la de mayor acogida son los vuelos biplaza , los pilotos extremos también serán parte de nuestro mercado potencial

Cuadro N° 2.- ¿Qué tipos de deportes alternativos conoce y/o práctica?

Edad	f	%
Escalada	26	52
Rafting	8	16
Canyoning	5	10
Parapentismo	6	12
Ala delta	3	6
Planeadores	1	2
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

Gráfico N° 2.-



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: Un 52% de la población ha coincidido que conoce y/o practica escalada, un 16% ha experimentado el Rafting y 12% a experimentado el Parapentismo seguido de un 10% de Cañonning, un 6% de ala delta y finalmente un 2% ha practicado con Planeadores. Es bueno saber que hay buena recepción en cuanto a deportes ya que se puede aprovechar la acogida de otros deportes para impulsar el parapentismo y más aun con la imagen.

CONCLUSIONES: Podemos utilizar la popularidad de ciertos deportes para impulsar al parapente a nivel nacional, haciendo paquetes turísticos solo para los deportistas.

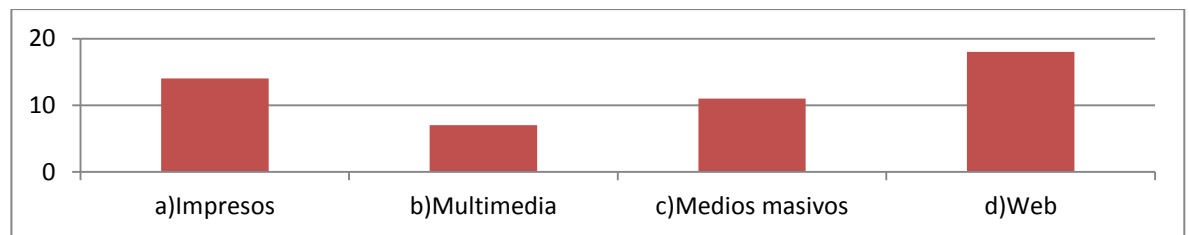
Cuadro N° 3.- ¿A través de qué medios informativos le gustaría conocer la práctica de este tipo de deportes?

Frecuencia	f	%
Impresos	14	28
Multimedia	7	14
Medios-masivos	11	22
	18	36

Web		
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

Gráfico N° 3.-



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANLISIS: Las personas encuestadas piensan que el medio más efectivo es la Web es por ello que el 36% se inclinan por esta opción, en cambio un 22% prefieren los medios masivos un seguido 14% eligen multimedia y por ultimo un 28% optan por los impresos. Es por ello que se puede crear una plataforma virtual donde se reciban y exhiban información de deportes de aventuras, otra estrategia para ventas podría ser el mailing.

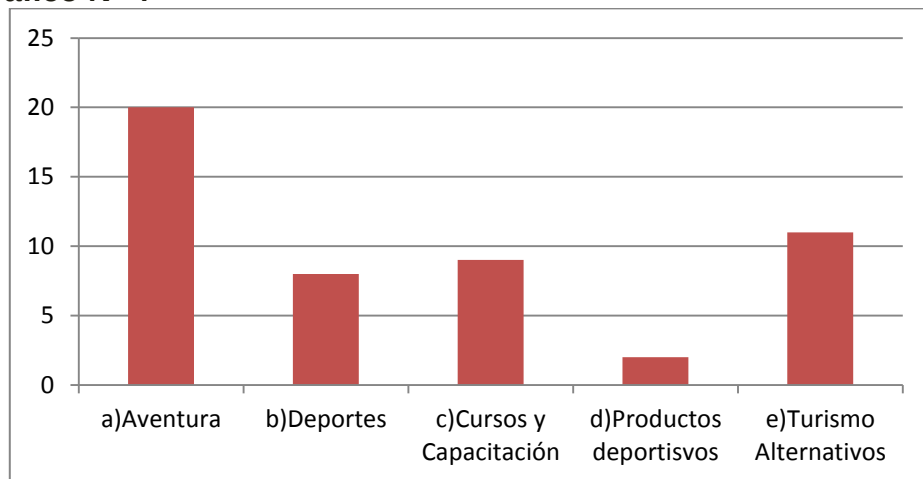
CONCLUSIÓN: Pienso que debemos utilizar esta gran herramienta de marketing para mostrar este tipo de deportes y también los productos que ofrecemos, una buena opción sería crear una plataforma virtual que impulsaría el desarrollo de esta actividad.

Cuadro N° 4.- ¿Cómo asociaría Ud. a la Escuela de Parapentes y Aventuras “FLYECUADOR”

Motivación	f	%
Aventura	20	40
Deportes	8	16
Curso y capacitación	9	18
Productos deport.	2	4
Turismo alternativo	11	22
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

Gráfico N° 4



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: La personas asocian a Flyecuador mayormente como un turismo alternativo en un 22% ; Mientras que otro segmento con 20% piensan que transmite Aventura, un 18% piensa que brinda cursos y capacitación un respetable 16% especula que es una empresa de Deporte y un 2% agrega que ofrece productos deportivos.

CONCLUSION: El hecho de que las personas reconozcan la imagen de Flyecuador es muy importante y más aun si lo asocian a un turismo alternativo ya que ofrece un deporte disímil, capacitación y cursos, también ofrece productos y su imagen se fortificará con su propia línea de accesorios para el mismo.

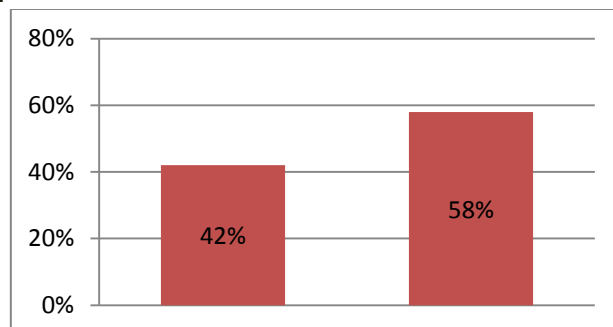
Cuadro N° 5

¿Ud. cree que una microempresa local tenga la capacidad de manufactura en accesorios de excelente calidad?

Experiencia	f	%
Si	29	58
No	21	42
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

Gráfico N° 5.-



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: Una mayoritaria muestra de 58% piensa que la microempresa local tiene la capacidad de manufactura en accesorios de excelente calidad, pero un 42% piensa lo contrario, es por ello que debemos fortalecer las estrategias de comunicación e imagen para proyectar seguridad y calidad en nuestros productos.

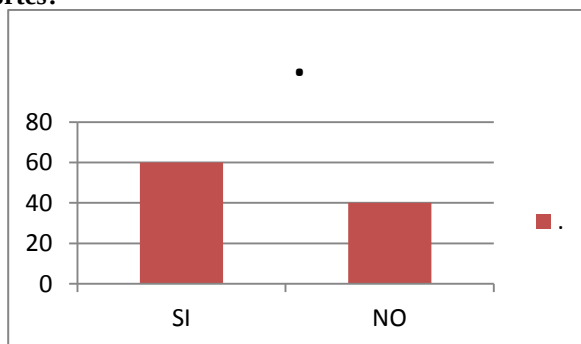
CONCLUSIÓN: Es importante contar con el apoyo y la confianza de la gente para emprender cualquier proyecto por que existe la posibilidad de mostrar que se pueden elaborar buenos productos a nivel nacional.

Cuadro N° 6

Experiencia	f	%
Si	30	60
No	20	40
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

Gráfico N° 6.- Ud. piensa que poseer los implementos adecuados, facilitaría la práctica de este tipo de deportes?



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: Un respetable 60% está de acuerdo que con los implementos adecuados facilita la práctica de ciertos deportes mientras que un 40% piensan que no lo es.

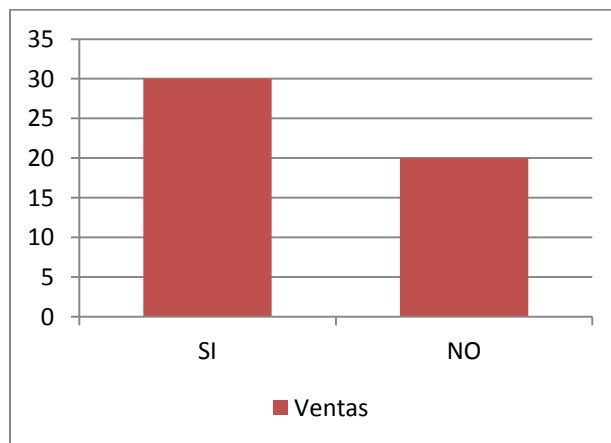
CONCLUSIÓN: Es bueno saber que las personas están consientes de que los implementos ayudan en el desempeño de un deporte, a mas de esto tenemos que tener en cuenta que en este deporte tienes la responsabilidad de la seguridad de un pasajero.

Cuadro N° 7; ¿Como deportista (pasivo o activo) confiaría en accesorios o productos de producción nacional?

Experiencia	f	%
Si	35	70
No	15	30
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

Gráfico N° 7.-



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados se inclino en un 70 % en confianza en productos nacionales por lo contrario un 30% piensa lo contrario.

CONCLUSIÓN: Particularmente pienso que los deportistas han tenido la oportunidad de utilizar marcas nacionales y extranjeras y si existe confianza en el producto nacional.

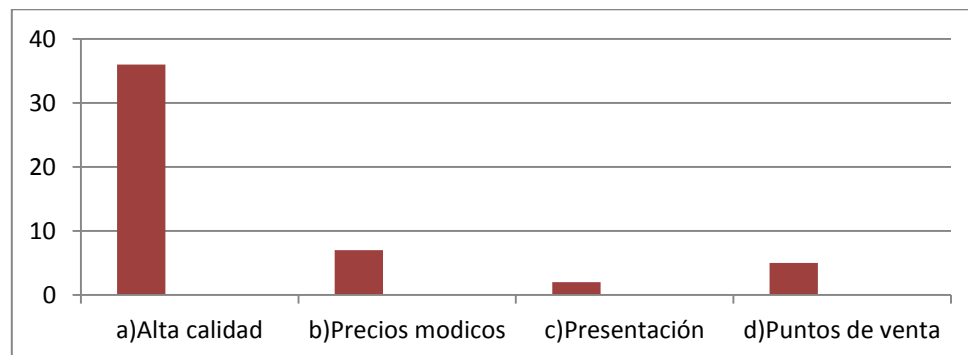
1. Cuadro N° 8.- ¿Frente a un producto extranjero, los accesorios nacionales deberían poseer?

Motivación	f	%
------------	---	---

Alta calidad	36	72
Precios módicos	7	14
Presentación	2	4
Puntos de Venta	5	10
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

Gráfico N° 8-



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: Las personas piensan que los accesorios nacionales deberían tener alta calidad en un 60% un 14% prefieren precios módicos, y un 10% piensa que los puntos de venta serian una mejor opción mientras que un 4% piensa que la presentación debería mejorarse, pero Indirectamente lo estamos haciendo ya que buscando una imagen de marca que sea atractiva para el mercado.

CONCLUSIÓN: Los estándares de calidad y seguridad que utilizaremos en los accesorios serán muy exigentes ya que queremos ofrecer un producto competitivo, el precio relativamente será más económico en comparación al extranjero y nuestra imagen de marca será muy atractiva y perdurara en la mente de nuestros futuros clientes.

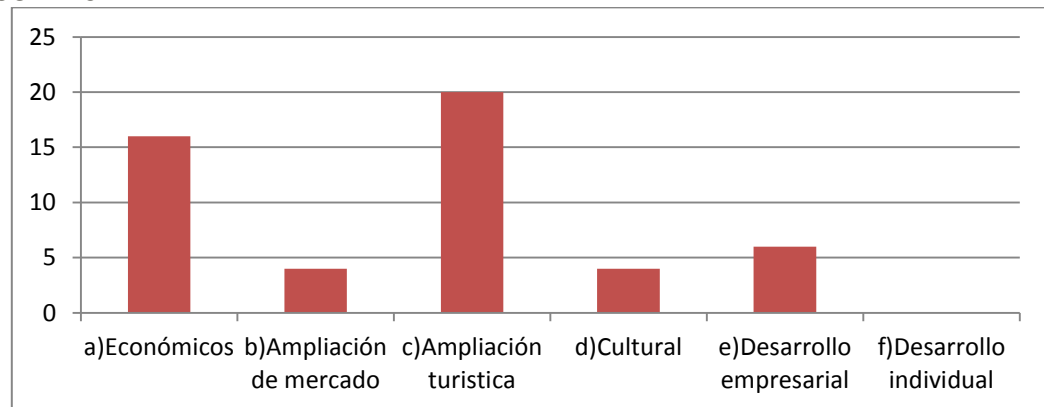
Cuadro N° 9.- ¿Qué beneficios traería consigo este tipo de emprendimientos para la provincia?

Motivación	f	%
a)Económicos	16	32
b)Ampliación de mercado	4	8
c)Ampliación turística	20	4
d)Cultural	4	8
	6	12
	0	0

e)Desarrollo empresarial		
f)Desarrollo individual		
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: Los principales beneficios que han sido mayormente considerados por los encuestados fueron la ampliación del turismo en un 40%, un 32% se inclina por los créditos económicos, seguido de un 16% de un desarrollo empresarial, un minoritario 8% en la ampliación del mercado, mientras que nadie se manifiesta por un desarrollo individual.

CONCLUSIÓN: Pienso que incrementaría el flujo turístico y con ello dinamizaría la economía de la ciudad solventando a varios sectores productivos dando cierto prestigio a la empresa por impulsar iniciativas como esta.

➤ 4.2 APRECIACIÓN DE PILOTOS

Esta encuesta se la efectuó a 50 pilotos, tomadas al azar (on-line y encuestas físicas), esta se la realizó con el objetivo de indagar las opiniones y preferencias de los pilotos para de esta manera enfocar la imagen de marca de nuestros productos. Capítulo

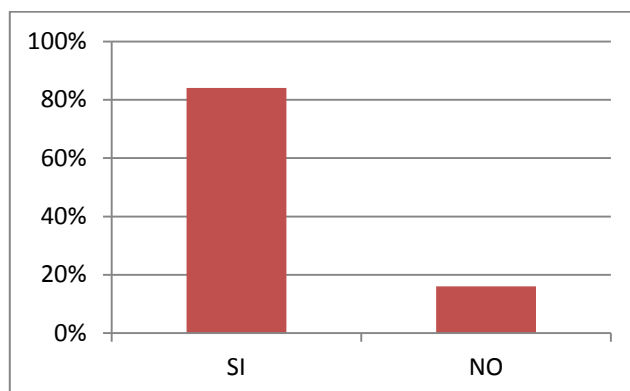
1. ¿Sabía Ud. que Ibarra cuenta con muchos precursores del pararentismo a nivel nacional e internacional?

1.1. Cuadro N° 1

Indicador	f	%
SI	42	84
NO	8	16
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

1.2. Gráfico N° 1



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: El 84% de los pilotos encuestados piensan que en Ibarra hay pilotos de gran renombre a nivel nacional e internacional mientras que un 16% piensan lo contrario.

CONCLUSIÓN: Los pilotos mantienen una comunicación entre si es por ello que conocen del desempeño y trayectoria de los mismos, esto nos da una ventaja comercial para introducir al mercado nuestro producto por la experiencia en este ámbito.

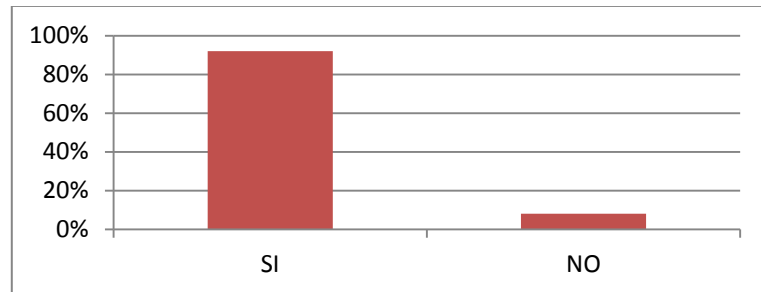
2. *¿Considera Ud. que los productos nacionales pueden competir con marcas extranjeras con los mismos estándares internacionales de calidad?*

2.1. Cuadro N° 2

Indicador	f	%
SI	46	92
NO	4	18
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

2.2. Gráfico N° 2



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: El 92% de los encuestados piensan que los productos nacionales pueden competir con marcas extranjeras 8% piensan lo contrario.

CONCLUSIÓN: Es bueno saber que la producción nacional ha mejorado su calidad ya que los pilotos piensan que si hay competitividad ante el producto extranjero.

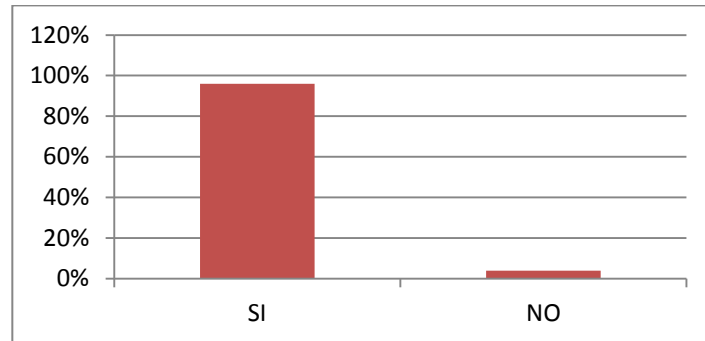
3. Cree Ud. que sea necesario crear una microempresa local que desarrolle accesorios o productos de parapente?

3.1. Cuadro N° 3

Indicador	f	%
SI	48	96
NO	2	4
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010).

3.2. Gráfico N° 3



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: El 96 % piensan que es necesario crear una microempresa local que desarrolle accesorios o productos de parapente ante un 4% que piensan contradictoriamente.

CONCLUSIÓN: Es alentador el saber que existe una amplia demanda para esta iniciativa es por ello que nosotros nos enfocaremos en dar un producto de calidad con garantía y una imagen competitiva.

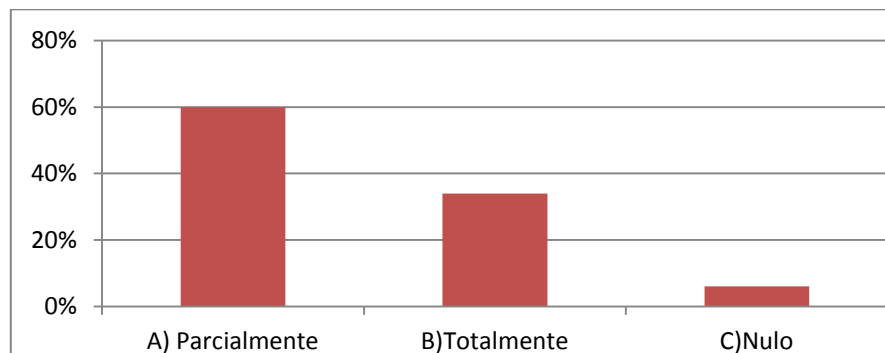
4. ¿Usted se ha sentido identificado con una marca de parapente u otro deporte extremo?

4.1. Cuadro N° 4

Indicador	f	%
Parcialmente	30	60
Totalmente	17	34
Nulo	3	6
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

4.2. Gráfico N° 4



ANÁLISIS: El 60 % de los deportistas se han identificado parcialmente con una marca, mientras que un 34% se ha identificado totalmente con una marca. Entre las marcas que se mencionaron son SOL Y NIVIUK; un 6 % nos manifiesta que no se siente representado con ninguna marca.

CONCLUSIÓN: Es importante saber que las personas tienen tendencia de identificarse con una marca ya que la nuestra se la diseñara con las opiniones y preferencias de nuestra demanda.

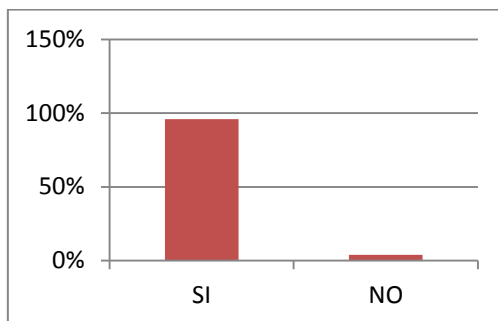
5. ¿Cree Ud. que es importante que los accesorios tengan una marca?

5.1. Cuadro N° 5

Indicador	f	%
SI	48	96
NO	2	4
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

5.2. Gráfico N° 5



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: El 96 % de las personas encuestadas piensan que es importante que los accesorios deban tener una marca mientras que un 4% nos manifiesta lo contrario.

CONCLUSIÓN: La importancia en darle una marca a cualquier producto es imprescindible ya que si esta tiene éxito se pasara a ser el activo más importante de la empresa es por ello que hacemos una investigación tan minuciosa.

6. ¿Qué debería tomar en cuenta para representar la marca de accesorios para deportes?

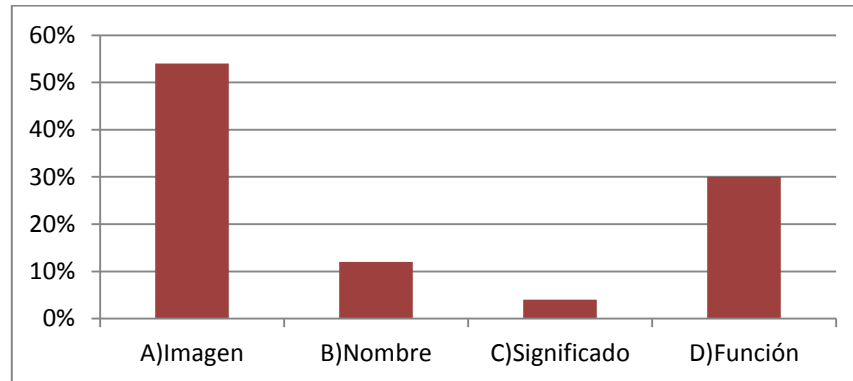
6.1. Cuadro N° 6

Indicador	f	%
Imagen	27	54

Nombre	6	12
Significado	2	4
Función	15	30
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

6.2. Cuadro N° 6



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: El 54 % de las personas piensan que la imagen sería una buena opción para representar la marca de accesorios mientras que 30% de los encuestados prefieren la función un 12% creen que deben tomar en cuenta el nombre y el 4% cree que el significado sería una alternativa para representar la marca.

CONCLUSIÓN: La apreciación de la imagen en una marca es muy examinada por el público y por el diseñador es por ello que damos la importancia de un estudio previo al lanzamiento del mismo.

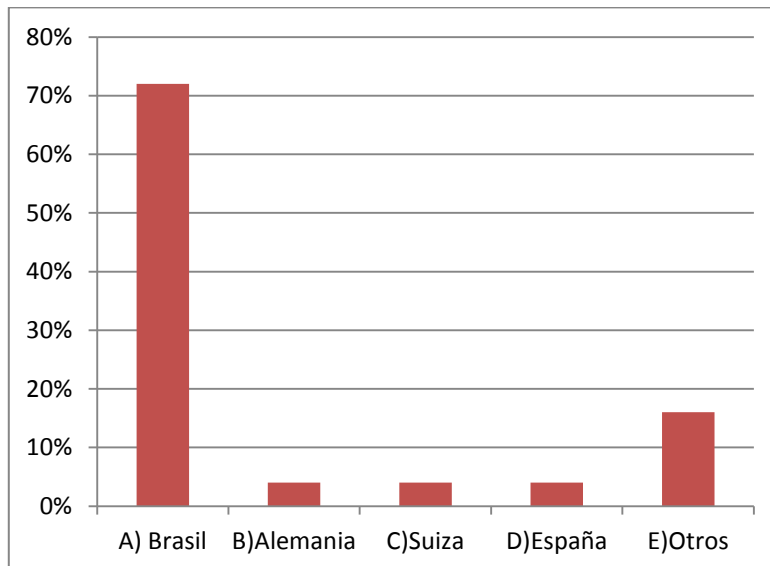
7. ¿Señale la procedencia de los accesorios que Ud. utiliza?

7.1. Cuadro N° 7

Indicador	f	%
Brasil	27	72
Alemania	6	4
Suiza	2	4
España	15	4
Otros	0	0
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

7.2. Gráfico N° 7



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: El 72 % de los pilotos prefieren marcas brasileñas mientras que un 16% prefieren otras procedencias un 4% utilizan equipos de Alemania Suiza y España.

CONCLUSIÓN: La marca brasileña Sol es la más comercial debido a su calidad y precio es por ello que nosotros queremos competir con esta marca con estos mismos caracteres.

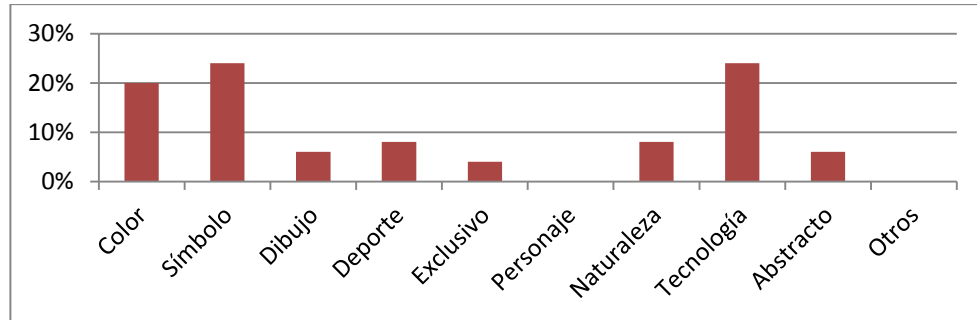
8. ¿Usted que preferiría para una marca?

8.1. Cuadro N° 8

Indicador	f	%
Color	10	20
Símbolo	12	24
Dibujo	3	6
Deporte	4	8
Exclusivo	2	4
Personaje	0	0
Naturaleza	4	8
Tecnología	12	24
Abstracto	3	6
Otros	0	0
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

8.2. Gráfico N° 8



Fuente: Investigación de campo; Santiago Duque (2010)

ANÁLISIS: Un 24% preferirían que sea un símbolo y tecnología sean parte de las características básicas que identifique a la marca seguido de un 20% que señalan la importancia del color el 8% manifiesta que el deporte y naturaleza sería una buena opción mientras que un 6% eligen un dibujo y abstracto para la marca.

CONCLUSIÓN: La importancia del símbolo, color y tecnología es algo que tendremos muy en cuenta para el diseño de nuestra marca ya que nuestra demanda lo ha manifestado de esa manera y debemos tomar en cuenta que son a ellos a quien les debe gustar.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La necesidad de tener una imagen de marca propia para los pilotos de parapente de la región que tenga una confección y producción nacional de accesorios en este tipo de deportes, permitiendo comercializar estos productos y así satisfacer la demanda de los mismos.

El estudio a reflejado el criterio de este segmento de mercado el cual lo conforma personas de ambos sexos mayores de 18 años que tiene el criterio formado como para palpar la necesidad de una manufactura nacional.

La mayor parte de los encuestado (92%) cree que la marca KILIKO, puede ser competitiva con las marcas extranjeras con altos estándares de calidad.

El público se a identificado con el diseño de marca de FLYECUADOR demostrándola sinergia entre el ave y el parapentismo (libertad, dinamismo, agilidad)

5.2 RECOMENDACIONES

Que se tome en cuenta que la imagen de marca es un valor agregado que identifica a un producto.

Que se realice una promoción agresiva en la ciudad de Ibarra para que la gente conozca la nueva imagen de marca “ KILIKO” desarrollada por FLYECUADOR.

Que sea indispensable diseñar, crear y difundir una imagen gráfica para poder identificar los productos comercializados por FLYECUADOR.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Creación de la imagen de marca para el posicionamiento de los productos que crea la Escuela de Parapentes y Aventuras “FLYECUADOR” con una Imagen Comercial.

6.1 Desarrollo de la propuesta

La propuesta está dirigida a la creación de una Imagen de Marca para los accesorios de vuelo libre en parapente que crea la escuela de parapente y aventuras Flyecuador, que serán comercializados en la provincia de Imbabura.

6.1.1 Análisis de la competencia.

Al ser la primera Escuela en el país que lance una imagen de marca para accesorios de vuelo libre en parapente, no existe una competencia directa en nuestro país ya que dichos accesorios son exportados de diferentes parte del mundo. Nuestra competencia es básicamente con marcas extranjeras.

6.1.2 Competencia Principal

- Sol Paraglider (www.solparaglider.com.br) es una fabrica existente en Brasil , esta fue la primera en todo Sudamérica, esta realizar equipos completos de parapente y también accesorios de vuelo libre, esta fabrica al funcionar en Sudamérica es una de nuestra competencias principales por los costos que ellos utilizan a diferencia de Europa.

6.1.3 Competencias Secundarias

- Entre estas podemos destacar :

Niviuk (www.niviuk.com) una fabrica creada en España con manufactura en china que produce equipos completos de vuelo y accesorios de parapente pero con costos elevados al ser productos colocados en Europa.

Advance (www.advance.ch) una fábrica de mucha trayectoria creada en Suiza una de las pocas fabricas que iniciaron con evoluciones de diseño de equipos de vuelo libre y accesorios, siendo hoy en día una fabrica muy reconocida por su trayectoria y también por sus costos ya que esta sea convertido en el Ferrari en el mundo del parapente.

Gin paragliders (www.gingliders.com) una marca que tiene mucha acogida en nuestro país es una fabrica creada en china dedicada a realizar equipos completos de vuelo libre y accesorios es una marca que se comercializa aceptablemente en Ecuador.

6.2 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

6.2.1Perfiles

6.2.1.1 PROVINCIA

Esta bella provincia cuenta con una superficie de 4.559 km², situada en la zona andina entre la cordillera oriental y occidental. Limita al Norte con el Carchi, al Este con Sucumbíos, al Oeste con Esmeraldas y al Sur con Pichincha.

6.2.1.2 CANTÓN

El cantón seleccionado es el cantón de Ibarra, por ser la capital de la provincia, y además de ello cuenta con varios lugares para el desarrollo de esta actividad entre los más conocidos se halla el despegue de: *Yuracucito, Aloburo y las antenas de Azaya*.

Las oficinas del proyecto a ejecutar, se encuentra ubicado en la parroquia San Francisco, en las calles Oviedo 9-13 y Sánchez y Cifuentes.

6.2.1.3 DEMOGRÁFICAS

La edad que bordea a estos deportistas alternativos es de 25-50 años de edad, el sexo que predomina en este deporte es masculino y también en un bajo porcentaje el grupo femenino, teniendo una media de profesionales de segundo y tercer nivel, como último indicador existe un reñido porcentaje de pilotos extranjeros y pilotos nacionales.

Entre las posibles causas de esta evolución se puede destacar:

- El incremento de la mujer en deportes alternativos.

- Crecimiento económico en el estatus de vida normal.
- Los universitarios con capacidad de endeudamiento.
- Los adolescentes son entes innovadores en cuanto a deportes.

Nuestro mercado tiende mucho a la evolución del entorno, es por ello que hemos tomado en cuenta posibles factores para el aumento de la futura demanda, por ello nos atrevemos a decir que la mujer abarca cada vez espacios donde antiguamente era excluida y actualmente este tipo de actividades son acogidos de forma favorable.

Otro aspecto importante a mencionar es el crecimiento económico que se ha dado en los últimos tiempos, cabe recalcar que nuestra actual moneda, el dólar, aun es una moneda fuerte dando la posibilidad de dinamizar la economía a nivel nacional y específicamente aquí en la ciudad de Ibarra, que ha palpado notablemente su desarrollo. En cuanto al segmento de universitarios, la carrera de turismo se ve inmiscuida en este tipo de deportes, ya que ellos buscan especializarse en alguna actividad, porque la carrera en sí, les ofrece un abanico de oportunidades pero algunas de estas ya están saturadas en el mercado, por esta razón estos buscan actividades innovadoras como lo es, este deporte, a mas de ello los universitarios en general ya poseen capacidad de endeudamiento, más aun los que se ven atraídos por algún tipo de deporte, es por ello que no hemos descartado la posibilidad de abocar nuestra propuesta hacia ellos, igualmente los adolescentes muestran mayor independencia y aceptación por este tipo de deportes, dando paso al desarrollo de nuestro mercado potencial.

6.2.1.4 PSICOGRÁFICAS

Gracias al estudio de pre factibilidad hemos determinado que las personas que practican este deporte son pilotos tienen una formación de segundo y tercer nivel, lo cual nos da una ventaja comercial, es decir un mercado ya segmentado con una característica favorable, que es la capacidad adquisitiva de este ya que nuestra demanda bordea una clase social Media- Alta.

Pero con esta nueva opción en equipamiento para este deporte permitirá enrolar a pilotos de otras clases sociales, dando paso al desarrollo del parapentismo en nuestra provincia.

6.2.1.5 CONDUCTUALES

Los ecuatorianos tenemos un patrón de compra, por lo general siempre tratamos de adquirir productos módicos y de calidad, relativamente hablando al competir con marcas extranjeras se percibirá la diferencia en el costo, esta es una estrategia de venta muy alentadora en este mercado tan competitivo ya que al ser nueva no tiene tanta credibilidad ante otras pero el precio se convertirá en un enganche al público meta, que al constatar la calidad y garantía de dicho producto, para nuestros clientes, dando así la oportunidad de que ellos se encarguen de la publicidad de nuestros productos; Otra oportunidad a explotar, es que las personas nos dejamos atraer por la primera impresión que generalmente es exterior, en nuestro caso vienen siendo los colores y empaques que a priori han sido minuciosamente seleccionados con las preferencias y gustos de los pilotos encuestados, a mas de ello, el público en general es muy exigentes en cuanto a marcas por esa razón, no escatimamos tiempo

en analizar los elementos componentes de ella y creemos que nuestra marca KILIKO, cuenta con todo para ser una imagen competitiva e innovadora, dando otro motivo de compra de nuestra línea de productos.

6.3 ANÁLISIS FODA

Con el fin de potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y neutralizar las amenazas; la información que se ha obtenido a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos las trasladaremos y argumentaremos en la matriz FODA. Las mismas que se las mencionaran de acuerdo al grado de importancia.

6.3.1 CONCLUSIONES DE LA MATRIZ FODA

6.3.1.1 FORTALEZAS

- a) Personal capacitado para el área de diseño gráfico
- b) Existencia de demanda de accesorios de vuelo libre en parapente.
- c) Prestigio y reconocimiento de la escuela de parapente.
- d) Facilidad de difusión por medios masivos y web site.

6.3.1.2 OPORTUNIDADES

- a) Única microempresa destinada a desarrollar accesorios de vuelo libre en parapente con marca nacional.

- b) Existen varios locales de implementos deportivos en la ciudad, los cuales serian puntos de venta.
- c) Aceptación masiva por parte de los pilotos.

6.3.1.3 DEBILIDADES

- a) Falta de experiencia en la comercialización de una nueva marca al mercado.
- b) Pocos pilotos en la región para el consumo de accesorios de vuelo libre en parapente.
- c) Altos aranceles para importación de materia prima.
- d) Falta de credibilidad en la calidad de los productos nacionales.

6.3.1.4. AMENAZAS

- a) Creación de competencia desleal e inexperte.
- b) Falsificación de la marca registrada.

6.3.2. Visión

En diez años KILIKO, será la empresa nacional numero uno de Sur América en brindar accesorios de vuelo libre en parapente de envidiable calidad y garantía con licencia de distribución a nivel mundial.

6.3.3. Misión

FLYECUADOR, implementará la manufactura , plazas de trabajo y distribución de una nueva línea de accesorios de vuelo libre en parapente KILIKO, una marca nacional competitiva que garantiza a todos los pilotos, la calidad de sus productos.

6.4 POSICIONAMIENTO

6.4.1 POSICIONAMIENTO ACTUAL.

El producto cuenta con el respaldo de la Escuela de Parapente y Aventuras “FLYECUADOR” quien se á posicionado con un gran prestigio a nivel provincial, nacional e internacional, desde donde dicha trayectoria respaldaría la imagen comercial del producto que pretende lanzar al mercado su nueva línea de accesorios de vuelo libre en parapente.

6.4.2 POSICIONAMIENTO A FUTURO.

Realizando el lanzamiento de imagen de marca por parte de “FLYECUADOR” se pretende una comercialización provincial a corto plazo, a un mediano plazo se pretende abarcar la parte regional y nacional. A futuro la masificación de estos productos con vistas a la exportación.

6.4.3 NECESIDADES A CUBRIR

La expectativa tentatoria es cubrir la demanda de accesorios de vuelo en parapente en la provincia de Imbabura donde los pilotos no tenga que acceder al consumismo extranjero si no que puedan utilizar

productos y accesorios de vuelo libre en parapente con el respaldo de una marca nacional de calidad y precios convenientes.

6.4.4 OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO

- Dar a conocer la nueva imagen de marca de la escuela de parapente y aventuras “FLYECUADOR”
- Credibilidad en la manufactura de los accesorios creados por “FLYECUADOR”
- Consumo de los pilotos de una marca local y nacional
- Aporte y fortalecimiento a la creación de la microempresa en nuestra provincia.
- Calidad y presentación de imagen comercial de productos nacionales, con los mismos estándares de calidad que los productos extranjeros.

6.5. MARKETING MIX

6.5.1. EL PRECIO

El precio es factor preponderante por lo tanto habrá que analizarlo detenidamente para el consumidor final, generalmente siempre se lo asocia con la calidad del producto es por ello que este es otro factor para determinar el precio, aunque desde una perspectiva interna es difícil establecer costes específicos y por ende establecer un nivel de precios competitivos y rentables. Este elemento más importante de la comercialización en la determinación de la rentabilidad y crecimiento del proyecto ya que este define el ingreso y la utilidad de la compañía.

El precio que se fijará para realizar los estudios de este proyecto se lo hace en función de tres funciones genéricas: costes,

competencia y demanda; Este Valor puede aumentar siempre que aumente los beneficios que recibe a cambio el comprador, pero este no debe confundirse con el coste total de tal o cual producto, es por ello que debemos saber manejar este para conseguir ese equilibrio armónico entre las funciones que componen la Mezcla de marketing, en busca del logro de determinados objetivos:

- Igualarse o atacar a la competencia.
- Fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya fijado.
- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aún sacrificando los volúmenes en unidades.
- Utilizar el precio como factor de segmentación de mercados; entre otros.

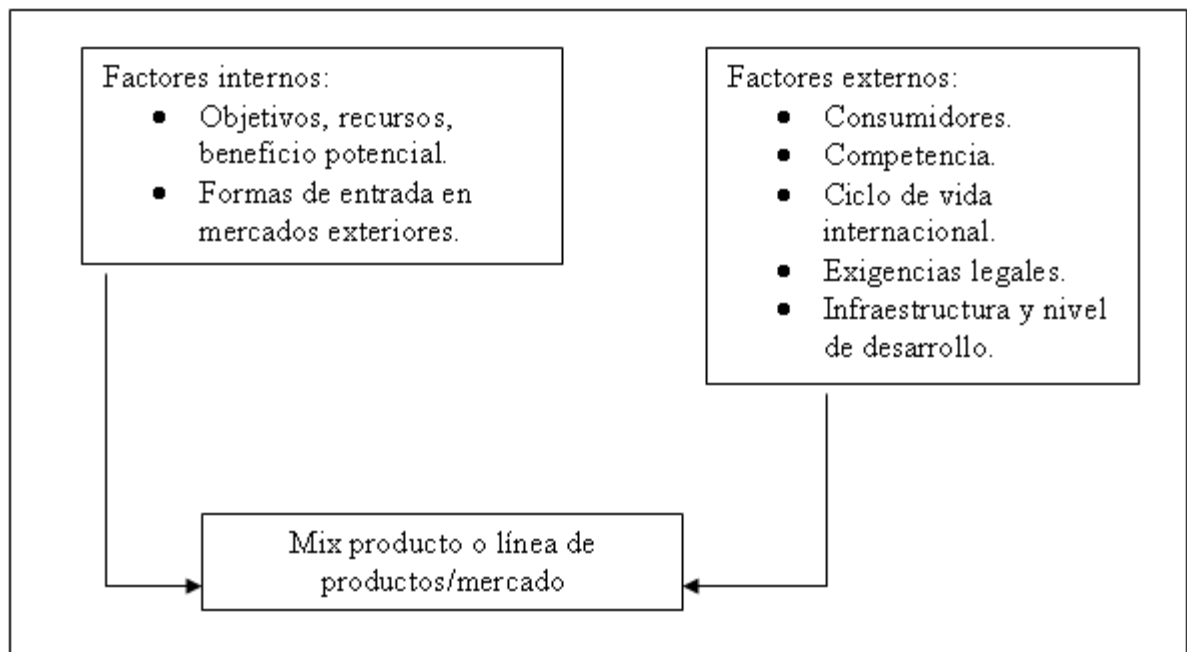
6.5.2. EL PRODUCTO

Nuestra imagen de marca preliminarmente tiene que dar a conocer las propiedades y atributos no conocidos por la mayoría de los consumidores, siendo necesario afirmar la calidad de los mismos con un respaldo para el cliente que viene siendo una garantía fija.

Nuestro nivel de *producto es básico* ya que satisface una necesidad motivando la venta de este producto genérico, a la vez también se lo considera un *producto complementario* ya que al producir una línea de accesorios deportivos, damos la posibilidad de visualizar más de un producto lo que nos da una ventaja competitiva en el mercado. Además se lo proyecta como un producto aumentado ya que posee atributos tales como la marca, garantía, factores que influyen en la decisión de compra y nos diferencian de la competencia.

Una vez elegida una línea de productos para un mercado concreto, habrá que decidir si se introduce toda la línea con las variantes que se comercializan en el mercado doméstico o bien sólo una parte de los productos.

Los factores que influirán en estas decisiones se pueden clasificar en internos y externos, en función del tipo de control que ejerza la empresa sobre ellos.



Factores que influyen en el mix del producto/mercado.

6.5.3. PLAZA

Este elemento constituye en saber colocar nuestro producto, donde comercializarlo de la manera más eficiente posible, para que el

producto sea accesible para el consumidor incluyendo los servicios post venta. Nuestros proveedores de la materia prima es exportada de: Alemania, Francia y Empresas del Ecuador y aunque tiene un alto coste, ha sido seleccionada por su calidad y durabilidad; La manufactura y distribución principal está a cargo de Flyecuador por ello cabe resaltar que la matriz de venta será establecida en las oficinas de la misma, como distribuidores secundarios o minoristas proyectaremos convenios con establecimientos deportivos como Marathon Sport, Livita Sport , entre otros; Dando mayores facilidades de adquisición del producto para este segmento, logrando que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas para el consumidor final.

6.5.4. PROMOCIÓN

Esta técnica es muy utilizada en muchas empresas ya que integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo que estimula e incentiva las ventas. En los aspectos promocionales hay que considerar especialmente los hábitos del consumidor para que de modo que su “adquisición” resulte más atractiva, en esta labor colaboran los intermediarios. Refuerza o conquista la preferencia consumidor.

Una ventaja visible que obtiene el producto es que gana exposición de marca, a su vez la presentación va renovada ya que al ser una promoción se lo exhibe de una forma más atrayente, dando a conocer de una forma más efectiva al producto eliminando barreras de comunicación entre empresa y el consumidor.

Nosotros como estrategia de lanzamiento obsequiaremos un empaque actualmente muy atractivo, es una funda ecológicas (color café con agarraderas de cabuya) que tiene en su exterior la marca comercial esta se la usara como edición limitada por lanzamiento para analizar la acogida del público y usarla a largo plazo.

En caso de intermediarios obsequiaremos camisetas que promocionen la nueva marca junto a un kit de publicidad impresa de nuestra línea de accesorios de vuelo libre.

6.6 ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO

FLYECUADOR ha destacado su buena calidad en productos e imagen de marca, quien ha plasmado un ayuda más a los pilotos de la provincia creando accesorios con buen diseño comercial, con un nombre que caracteriza e identifica a la marca con la actividad que se realiza, el precio de los mismos son módicos para el acceso de la gente de la Provincia de Imbabura ya que abarata los costos de importación y tiempo de entrega así se hace más accesible que la gente utilice productos hechos en nuestra provincia y nuestro país para que así más gente se vea atraída por la práctica de este deporte, y que ahora el consumo de accesorios ya no sea un tema de preocupación.

En este punto la diferenciación del producto es primordial para su reconocimiento y posicionamiento manteniéndose en la mente del consumidor como una marca que sea la que represente, por ello que pretendemos encontrar una ventaja competitiva, de forma que ofrezca a los clientes productos que sean más valorados por el segmento objetivo ya sea en precio, calidad, experiencia, imagen. No todas las características sugieren un buen diferenciador es por ello debemos tener en cuenta que estas deben poseer las siguientes características: *Importante, distinto, superior, comunicable, única, asequible y rentable*, una recomendación que no hay que pasar por alto es el de ostentar alguna virtud del producto ya que este puede causar el efecto contrario; habitualmente debemos monitorear cómo se mueve una

marca, tomando en cuenta los atributos y analizarlos como ventajas competitivas reales.

6.7 ESTRATEGIA RECOMENDADA PARA LA PROMOCIÓN

La estrategia acertada es la de elección del eje psicológico o motor que genere la acción de la campaña. Para esto utilizaremos un símbolo de libertad que es la de un ave en vuelo que es de la región sierra de nuestro país (Quilico) que exprese libertad sobre los aires que es lo que se quiere hacer énfasis, ya que la actividad del parapentismo es un deporte donde los pilotos surcan los cielos.

Actualmente se aprovechan diversas formas comunicación como (Publicidad, folletos, ferias, afiches, exposiciones, con el que se busca fundamentalmente):

- Distribuir información, en los lugares donde se realiza la actividad.
- Consolida el conocimiento de su producto.
- Refuerzo o conquista la preferencia consumidor.
- Ganar exposición de marca con stands promocionales en eventos y festivales de parapente.
- Eliminar barreras de comunicación entre empresa y consumidor con ventas directas de los productos.
- Mejorar el empaquetado o presentación con materiales de llamativos y de material ecológico.
- Realizar el "Merchandising".

Con estas estrategias básicamente se dinamizara la comercialización de nuestros productos y mejoraran los argumentos de ventas a los

clientes potenciales, Hacer demostraciones en eventos deportivos puede captar clientes específicos; El ofrecer seminarios de entrenamiento para los usuarios generará una confianza más estrecha con el cliente asegurando la calidad de nuestros productos.

6.8 DEFINICIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El Canal de Distribución es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Es por ello que los intermediarios facilitar el traslado de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del consumidor o usuario final.

A continuación se presenta los principales actores que participan en la cadena de distribución y sus principales características:

Los proveedores son generalmente los que nos abastecen de la materia prima para realizar tal o cual producto que estandarizan sus precios según la cantidad y temporada.

Los productores son los que se encargan de transformar la materia prima en diversos productos. La tendencia actual muestra una inclinación hacia el asociarse con el único objetivo de alcanzar economías de escala y mejorar su poder de negociación.

Los distribuidores su única función es acopiar y distribuir en diversas plazas para su exhibición y venta final.

Los consumidores son quienes compran el producto final y lo usarán en un tiempo determinado.

Finalmente tenemos a los **exportadores** quienes transan el producto en los mercados internacionales una vez obtenidos en el país, es importante mencionar este ya que se lo proyectará a futuro.



6.8.1. Funciones de los intermediarios

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta un producto, llevándolo al consumidor en el momento más adecuado.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega.
- Los exhiben solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad.
- Financiamiento de las compras de la clientela, mediante la concesión de créditos.

6.9. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Racional	Emocional
Precio	Accesible
Microempresa	Marca local
Accesorio	Nacional
Diseño	Técnico
Calidad	Alta
Hacer Deporte	Salud
Volar	Libertad
Deporte Ecológico	Equilibrado
Accesorio	Seguridad
Aire	Cielo
Arriba	Superioridad

6.10 CREACIÓN DE LA MARCA

6.11 JUSIFICACIÓN CONCEPTUAL

Para esto hemos utilizado el siguiente símbolo y una respectiva tipografía acorde a lo que estamos queriendo marcar como imagen en los pilotos.

Quilico.- ave rapaz de plumaje rojo, familia de las águilas de tamaño pequeño, esta especie de ave es típica de la región de la sierra como lo son los páramos de nuestra región, denota su habilidad en la rapidez y el dinamismo que la caracteriza en su vuelo.

Nosotros hemos adaptado este nombre con la misma fonética pero cambiando su tipografía al de **KILIKO** que es solo un cambio en su estructura escrita para así tener más atracción al nombre y dinamismo.

La letra **K** posee una estructura morfológica diferente a otras, por lo que visualmente genera un interés extra, además las limitadas palabras en el léxico con esta letra logran transmitir una sensación original e innovadora.

En diferentes corrientes de jerga común y literatura popular se ha posicionado la emisión de palabras con el reemplazo de letras que poseen el mismo sonido o a través de un esquema de onomatopeya pueden sonar iguales.

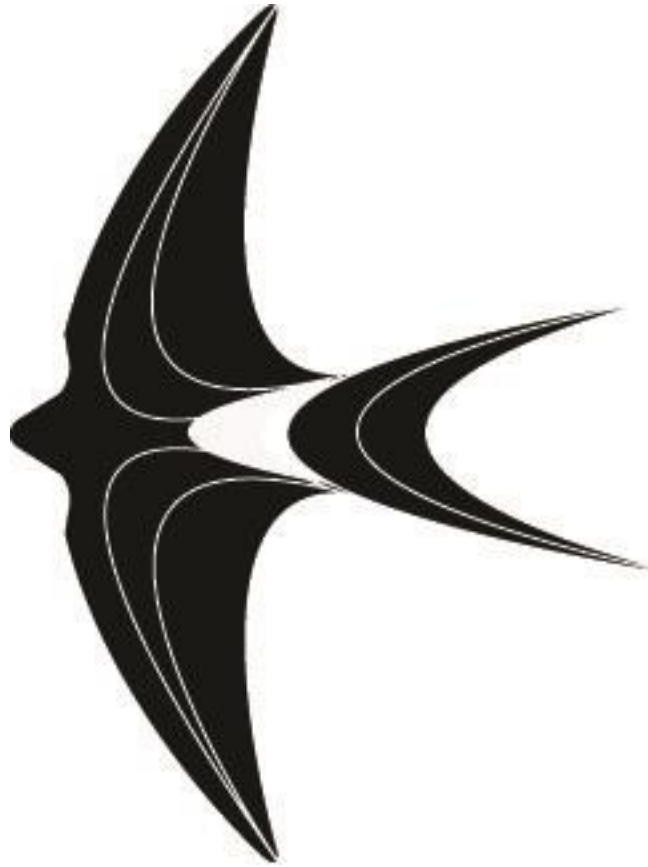
Este recurso contemporáneo ha generado la “bulla visual” es decir la misma atrae la atención del mercado, dando la oportunidad de reconocimiento y diferenciación ante la competencia.

En la parte gráfica hemos tomado la imagen del ave estilizada, plasmada en pleno vuelo el cual nos transmite el mensaje simplificado de dinamismo y libertad, el mismo que pretendemos proyectar en la gente al ver el logotipo creado por “FLYECUADOR.

6.12 ARQUITECTURA DE LA MARCA

6.12.1 FORMAS

Definida por disposición geométrica. La forma de una zona o contorno va a permitirnos reconocerlas como representaciones de objetos reales o imaginarios.



En este caso la forma estilizada del ave se la ve refleja de una forma tribal entre otras formas que pueda interpretar los pilotos

6.12.2 TIPOGRAFÍA

El medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar

ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final.

Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante

El alfabeto corporativo será utilizado junto con el logotipo para nombrar las actividades y servicios que ofrece la marca Kiliko

La tipografía complementaria junto con el alfabeto corporativo cumple con un objetivo de vital importancia que es el de su amplia difusión en los distintos medios de impresión.

Tipo de letra

1.- Magneto

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2.- Lucida Fax

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3.- Vani

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

6.12.3 COLORES

Tal vez la más importante y evidente, puede imprimir un fuerte carácter y dinamismo a los elementos a los que se aplica. Toda forma o zona tendrá en general dos colores diferentes, el de su contorno y el de su parte interna, pudiendo aplicarse tanto colores puros como degradados de colores.

Color RGB (R 152;G 193;B 247)

Color CMYK (C 0 M86 Y96 K100)



Color Escala de grises

Color Pantone

CMYK PC

Pantone 1745 color bridges

CMYK EC

Pantone 7541 color bridges

Pantone 419 PC



6.12.4 ESCALAS Y PROPORCIONES

Tamaño relativo de una zona respecto a las demás y al total de la obra. Los diferentes tamaños de las diferentes zonas modifican y definen las propiedades de cada una de ellas.

Tamaño 100%



Tamaño 75%



Tamaño 50%



Tamaño 25%



6.12.5 DIMENSIÓN

Capacidad tridimensional de un elemento o zona. La dimensión sólo existe en el espacio real tridimensional, pero se puede simular en una composición gráfica plana mediante técnicas de perspectiva, sombreado o superposición. También, mediante el uso de fotografías, que introducen espacios tridimensionales en la composición.



6.12.6 DIRECCIÓN

Proyección plana o espacial de una forma, continuación imaginaria de la misma aún después de su finalización física. Puede ser horizontal, vertical o inclinada en diferentes grados.

6.12.7 MOVIMIENTO

Propiedad muy importante, que aporta connotaciones de dinamismo y fuerza. En las obras gráficas puras no existe movimiento real, pero sí se encuentra implícito en ciertos elementos y se puede conseguir con ciertas técnicas que engañan al ojo humano (diseño cinético, pintura cinética) o representando elementos que sí lo tienen en el mundo real.

En las páginas web podemos introducir animaciones gráficas que aportan sensaciones de movimiento mucho mayores, como animaciones Flash, gifs animados, capas dinámicas, elementos de vídeo, etc.

6.12.8 USO SOBRE COLORES TEXTURAS Y FOTOGRAFIAS

Si el fondo de alguna aplicación no permitiera el uso regular del logotipo, éste se aplicará en fondo gris y rojo en el caso de las texturas. Y en las fotografías, si por su composición o contraste el color blanco no es el adecuado se recurrirá al uso de sombras grises o blancas de manera de halo que ayuden a resaltar a la marca.

5.12.9 PRESENTACIÓN DE LA MARCA



iliko[®].cc

kites & paragliding supplies

6.13 APLICACIÓN DE LA MARCA

El producto contiene una serie de atributos intrínsecos como son las características funcionales, su composición física y técnica, así como un determinado nivel de calidad y diseño; comprende también una serie de atributos externos, como pueden ser el embalaje, el envase y el etiquetado; y por último unos atributos intangibles como la marca, el made in o país de origen de la mercancía y una garantía y un servicio al cliente.

6.13.1 EMPAQUES

El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. Un paquete es el contenido o envoltura propiamente dichos.

El empaque y el paquete resultante tienen por objetivo cumplir algunas funciones de gran importancia:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor
- Brinda protección después de comprar el producto
- Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía
- Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores

6.13.2 ETIQUETAS

Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca del él y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto.

Tipos de Etiqueta

Las etiquetas caen dentro de tres grandes clases:

- Una **Etiqueta de Marca** no es otra cosa que la marca aplicada el producto o empaque.
- Una **Etiqueta Descriptiva** proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño o alguna otra característica pertinente.
- Una **Etiqueta de Grado** indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.

Etiqueta con la información de la página web y resaltando la elaboración de nuestro país.



6.13.3 PUBLICIDAD

- PUBLICIDAD PROMOCIONAL

Gorras Promocionales.



Camisetas Promocionales.



6.14 PUBLICIDAD ALTERNATIVA

6.14.1 PAGINA WEB

Con este medio tan imprescindible de una empresa la marca “KILIKO” tendrá un web site donde daremos a conocer todos los productos que ofreceremos al mercado promociones, ofertas, etc.

Ya que desde el punto de vista comercial es la mejor forma de anunciar.

- **Sitios nicho y blogs**

Del mismo modo que la comercialización de artículos mediante reseña, para aquellos afiliados que cuentan con más tiempo y creatividad que con dinero, crear sitios nicho o blogs es una gran opción.

También existen varias opciones para obtener su propio sitio web o blog alojados sin cargo; sin embargo, es posible que tenga más limitaciones en las opciones como la presentación del sitio o en la cantidad de páginas que pueda tener su sitio.

Ventajas: Bajo costo o sin cargo. Permite ser muy creativo. Da la posibilidad de impulsar una gran cantidad de tráfico a través de motores de búsqueda o medios sociales. Se puede crear una “marca” para su sitio web, especialmente si tenemos nuestro propio sitio web o blog y tiene un único nombre de dominio.

Desventajas: Es lento. Es posible que deba esforzarse mucho antes de comenzar a generar tráfico. Puede ser competitivo si hay muchos otros sitios en su nicho.

- **Comercialización a través de medios sociales.**

La comercialización a través de medios sociales estalló en los últimos años como un método para hacer publicidad e impulsar el tráfico libre. “Medios sociales” es un término muy amplio que incluye sitios y servicios como Twitter, Facebook, Myspace, sitios de marcadores sociales como Digg y Del.icio.us, Youtube y muchos más.

Los principales beneficios de aprovechar el poder de los medios sociales incluyen que son gratuitos y que sus mensajes tienen la posibilidad de ser “recomendados de boca en boca” y de llegar a una gran cantidad de personas rápidamente sin esfuerzo adicional de su parte. Las dificultades de los medios sociales son

cómo hacer que su voz se escuche allí entre millones de personas y cómo evitar que lo consideren un “pirata que envía correo no deseado”.

La clave para ser exitoso al promocionar productos en el espacio de los medios sociales es proporcionar contenido que sea lo suficientemente interesante para que las personas quieran realmente seguirlo y seguir sus consejos cuando recomiende productos.

Ventajas: Gratis. Comenzar y participar es fácil. Le permite llegar a grandes audiencias. Tiene la posibilidad de participar en muchos sitios y servicios

Desventajas: Hay mucha competencia en servicios populares como Twitter. A muchas personas que forman parte de las redes sociales no les gusta que les vendan, por eso es posible que lo consideren como un pirata que envía correo no deseado.

6.15 PRESUPUESTOS

Mes	Enero	
¿Qué?	¿En donde?	Objetivo
RADIO	99.9 y 102.7 De Lunes a Viernes de 10.00 a 12.00 y de 18.00 a 20.00	• Lograr hacer conocer el producto. • Se utilizan estos medios porque son las dos radios más escuchadas por nuestro público objetivo. • Se escuchan radio 97.9 y

	Sábados de 14.00 a 18.00 Salidas cada 60 min	99.5 en locales de venta, negocios, gimnasios, etc.
--	---	--

Segundo periodo:

Mes	Febrero	
¿Qué?	¿En donde?	Objetivo
RADIO	99.9 y 102.5 De Lunes a Viernes de 10.00 a 12.00 y de 18.00 a 20.00 Sábados de 14.00 a 18.00 Salidas cada 60 min	Reforzar conocimiento de marca.
OFERTA EN PUNTO DE VENTA	1 Promotora De 10 a 12hs. y de 19 a 21hs.	Lograr fortalecer la imagen de marca y hacer conocer el producto a los consumidores potenciales y los no consumidores.
PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA	AFICHES EN LA CIUDAD Una tirada la segunda semana del mes y otra la tercera.	Popularizar el nuevo producto.

Mes	Marzo	
Qué?	En donde?	Objetivo
RADIO	99.9 De Lunes a Viernes de 10.00 a 12.00 y de 18.00 a 20.00 Sábados de 21.00 a 23.00 Salidas cada 30 min	- Reforzar conocimiento de marca. - Se deja de publicitar en 102.7 por considerar que no nos proporcionara más beneficios. 99.9 es más popular y se orienta a un público más adulto.
DEGUSTACIONES EN PUNTO DE VENTA	1 Promotora De 10 a 12hs. y de 19 a 21hs.	Lograr fortalecer la imagen de marca y hacer conocer el producto a los consumidores potenciales y los no consumidores.
PUBLICIDAD EN	AFICHES EN LA CIUDAD	Popularizar el nuevo producto.

VIA PUBLICA	Una tirada la segunda semana del mes y otra la tercera.	
Mes	Abril	
Qué?	En donde?	Objetivo
RADIO	97.9 De Lunes a Viernes de 10.00 a 12.00 y de 18.00 a 20.00 Sábados de 21.00 a 23.00 Salidas cada 30 min	Recordación de marca.

Tercer periodo:

Mes	Mayo	
Qué?	En donde?	Objetivo
RADIO	99.9 salidas diarias cada 60 min. De Lunes a Viernes de 10 a 12hs y de 18 a 20hs	- Recordación de marca. - Informar de la nueva promoción de los productos de Flyecuador. - Incentivar al consumo.
Mes	Junio	
¿Qué?	¿En donde?	Objetivo
RADIO	99.9 salidas diarias cada 60 min.	- Recordación de marca. - Informar de la nueva promoción de los productos de Flyecuador. - Incentivar al consumo.

Especificaciones de costos de la campaña de Comunicación

Mes	Qué se hace	Gasto	Total
Enero	Radio 99.9 y 102.7	\$300.-	\$300.-
Febrero	Radio 99.9 y 102.7	\$300.-	
	Oferta en punto de venta.	\$100.-	

	Publicidad en Vía Publica	\$700.-	\$1.100.-
Marzo	Radio 99.9	\$150.-	
	Degustaciones en punto de venta.	\$100.-	
	Publicidad en Vía Publica	\$700.-	\$950.-
Abril	Radio 99.9	\$150.-	
	Degustaciones en punto de venta.	\$100.-	\$250.-
Mayo	Radio 99.9	\$150.-	\$150.-
Junio	Radio 97.9	\$150.-	\$150.-
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD			\$2.900.-

6.16 CICLO DE VIDA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE FLYECUADOR CON SU MARCA “KILIKO”

El ciclo de vida del producto describe la evolución del producto en el tiempo, con respecto a su potencial demanda. Este modelo se divide en 4 etapas que poseen las siguientes características

Etapas de Introducción: Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.

- Para el caso específico de los accesorios de vuelo libre en parapente, como ya se mencionó anteriormente; es un producto de consumo esporádico y de carácter estacional. El nombre genérico “Kiliko” es conocido, pero se desconocen las características y atributos que posee. También se debe tener presente la competencia potencial de productos sustitutos,

Las condiciones anteriormente mencionadas se deben tomar como importantes y se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.
- Lograr su distribución en tiendas

Por lo tanto se sugiere una estrategia de **Penetración Ambiciosa**, que sugiere en lanzar el producto a bajo precio (considerando que la producción a grandes rasgos

no requiere de grandes inversiones) y con una fuerte promoción, específicamente aprovechando los atributos del producto; intentando una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Etapas de Crecimiento: En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

- Durante esta etapa se intenta sostener la participación de mercado y se logra mediante las siguientes medidas:
- Mejorar la calidad del producto e incorporar valor agregado.
- Buscar nuevos segmentos de mercado.
- Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que se tenga un mayor conocimiento del producto).
- Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.
- Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.
- Sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y distribución pudiendo alcanzar una posición predominante, lo que trae como consecuencia una disminución de beneficios.

Etapas de Madurez: El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen

los beneficios para la empresa). Para esta etapa existen tres estrategias a utilizar y son:

- **Modificación del mercado:** Se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Esta estrategia requiere primeramente de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.
- **Modificación del producto:** A esta etapa se le llama también "relanzamiento del producto", y se trata de combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.
- **Modificación del marketing mix:** Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precios, distribución y promoción brindando una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto.

6.17 BIBLIOGRAFIA

- Datos obtenidos de primera mano: encuestas, entrevistas y observación.

-Datos proporcionados por la Escuela de parapente y Aventuras “FLYECUADOR”

-CLARK, Eric (1989) **“La Publicidad y su poder”** Editorial Planeta 1er Edición España

-DELANO, Frank (2002): **“El Poder de la Marca”** 1era edición. México.

-CULTURAL S.A (1999): **“Diccionario de Marketing”** Cultural S.A. Madrid, España.

-MOLES, Abraham (1991): **“La Imagen”** Editorial Trillas, S.A. México

-PERALBA, R; G del Río R. (2000): **“Las 22 Leyes Inmutables de la Marca”**. Mc Graw – Hill / Interamericana de España.

PEÑA , Pedro (2005): **“Publicidad conocer para Convencer”** Editorial Esepe Perú

RIES, A ; TROUT, J (1986): **“Posicionamiento”** Mc Graw – Hill. 2da Edición México.

WEIL, Pascale (1992): **“ La Comunicación Global”** Edición Paidós Ibérica, S.A. Barcelona – España.

LAMB C, HAIR J y MCDANIEL C, **“Marketing”**, Sexta Edición, de International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

SANDHUSEN L. RICHARD **“Mercadotecnia”**, Primera Edición, de, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.

FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, MC GRAW Hill **“Mercadotecnia”**, Tercera Edición, Interamericana, 2004, Pág. 192.

KOTLER Philip, PRENTICE Hall **“Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”**, Primera Edición, de, 2002, Pág. 188.

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, MC GRAW-Hill **“Fundamentos de Marketing”**, 13va. Edición, de Interamericana, 2004, Pág. 302.

-Tesis Relacionadas:

ARCINIEGA, Juan; MAFLA, José (2006) “Creación de una Marca Gráfica que Identifique al Cantón Mira en el Ámbito Nacional e Internacional. Tesis Diseño Y Publicidad – Biblioteca UTN

www.monografias.com/trabajos24/importancia-marca/importancias-marca.shtml?monosearch

www.monografias.com/trabajos28/empresa-y-marca/empresa-y-marca.shtml?monosearch

www.Google.com,

[www. Monografias.com](http://www.Monografias.com)

ANEXOS

MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
La Marca, es algo más que una palabra, <i>logotipo</i> u <i>slogan</i>; representa los rasgos identificatorios de su empresa, estos se reflejan directamente en la percepción que el cliente posee de su oferta comercial: es la identidad, carácter, y canalización del mensaje que el público recibe cuando piensan en sus servicios y productos.	Diseño de Marcas	Accesorios de parapente.	Es importante que los accesorios de parapente tenga una marca local con un diseño distintivo.
		Mercado (Publico Objetivo)	Es fundamental conocer los gustos y preferencias de nuestro mercado.
		Identidad de la imagen	La imagen proyectara la misión de nuestros productos.
		La Escuela de Parapente y Aventuras "FLYECUADOR"	Es gratificante que una escuela de deporte se interese por implementar a sus alumnos con productos nacionales.
Imagen de Marca Percepción colectiva de una marca, los pensamientos,		Accesorios de parapente.	La imagen plasmara la calidad de nuestros productos.
		Mercado (Publico Objetivo)	Los productos tendrán reconocimiento y representatividad entre esta potencial demanda.
		Identidad de la imagen	¿Es importante una identidad para realizar la Imagen de una marca?

sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca.	Imagen de Marca		
		La Escuela de Parapente y Aventuras "FLYECUADOR"	La Escuela le dará mayor representatividad y será garante de la calidad de estos productos.
La marca, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.	Clasificación de Marcas	Tipográficas	El nombre de la marca
		Logotipos	Forma única de escribir el nombre por medio de letras o símbolos.
		Isotipos	Gráfico icónico referencial, los hay figurativos y abstractos con tratamiento geométrico o gestual.
		Descriptivos	Remiten a la actividad de la empresa.
		Simbólicos	Alude a la institución por medio de una figura.
		Patronímicos	Hace referencia a una persona.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES																								
	Feb				Mar				Abr				May				Jun							
1.-Estructuración del I y II capítulo.																								
2.-Corrección y avances del proyecto																								
3.-Preparación de instrumentos de investigación.																								
4.-Elaboración de Material Teórico																								
5.-Aplicación de instrumentos																								
6.-Análisis de Resultados																								
7.-Diseño y elaboración de la propuesta																								
8.-Entrega y Corrección																								
9. Últimas correcciones del trabajo																								
10.-Defensa																								

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIA Y TECNOLOGIA

Diseño Grafico.

Ibarra es una ciudad, en la que la práctica del parapente se ha popularizado dinamizando el turismo, desafortunadamente no existen accesorios de parapente con identidad nacional por lo que se ha visto la necesidad de crear una microempresa para cubrir esta potencial demanda.

Señale con una **X** en el recuadro lo que Ud. conozca y de una breve explicación sobre su respuesta (opcional)

- 1.- ¿Sabía usted que Ibarra cuenta con muchos precursores del parapentismo a Nivel internacional?

SI

☐

NO

☐

- 2.- ¿Usted cree que los productos nacionales pueden competir con marcas extranjeras con los mismos estándares internacionales de calidad?

SI

☐

NO

☐

¿Por qué?.....

- 3.- ¿Cree usted que sea necesario crear una microempresa que desarrolle accesorios de parapente o actividades similares?

SI

☐

NO

☐

¿Por qué?

- 4.- ¿Le gustaría que los deportistas alternativos se sientan identificados con una marca de accesorios en sus competencias nacionales e internacionales?

SI

☐

NO

☐

¿Por qué?.....

- 5.- ¿Cree que una microempresa de accesorios con marca nacional que ayude al progreso del deporte en la ciudad?

SI

☐

NO

☐

¿Por qué?.....

- 6.- ¿Usted cree que las empresas deban tener una marca que identifique sus productos?

SI

☐

NO

☐

¿Por qué?.....

- 7.- ¿Cree que se incrementará la práctica de este deporte al existir una marca nacional que represente a los deportistas de esta actividad?

SI

☐

NO

☐

¿Por qué?.....

- 8.- ¿Cuáles son las marcas extranjera que Ud. conoce para la práctica del parapente?

SI

☐

NO

☐

NINGUNA

☐

Describa

.....
.....

- 9.- ¿Sabe cuál es el país de procedencia de los accesorios que Ud. utiliza para la

práctica del parapente?

Cuales:
.....
.....

10.- ¿Cree que el diseño de imagen de una marca deba tener atracción por el producto?

SI

☐

NO

☐

¿Por qué?.....

2. ENTREVISTA

Nombre: Ing. Jorge Amílcar Duque Cuasapaz

Empresa: Escuela de Parapente y Aventura FLYECUADOR

Edad: 39 años

Esta entrevista fue realizada al gerente de la empresa antes mencionada, con el objeto de saber su incursión en esta actividad, las razones y estrategias a utilizar para la cristalización de este proyecto.

1. ¿Cree Ud. que la provincia de Imbabura pueda verse beneficiada por la participación de microempresas o actividades emprendedoras?

Si claro. Toda actividad emprendedora va a generar flujo económico, empleo, producción.

2. ¿Por qué nace la idea de crear una marca nacional de accesorios de parapente en Ibarra?

Porque al aprovechar nuestro conocimiento técnico en esta área, pretendemos posicionar a la ciudad y el país como empresa en igual capacidad que una extranjera y exportar.

3. ¿A quién va dirigida la marca y los accesorios Flyecuador?

A pilotos de parapente y deportistas aventureros tanto nacionales como extranjeros a posterior?

4. ¿Cuál sería la estrategia que utilizarías para promover una marca competitiva en este mercado?

- 1). Utilizar nuestra buena reputación en el medio (imagen)
- 2). Usar diseño y software de primera.
- 3). Materiales de primera, importados.
- 4). Precios competitivos.

5. ¿Crees que el diseño de una marca influya en el éxito o fracaso de las empresas en desarrollo?

Sí, de allí nace parte de la imagen, su impacto y aceptación es fundamental.

6. ¿Debería tener vinculación Imagen-Marca en los accesorios con la identidad de la Escuela Flyecuador.

No necesariamente, se puede crear una marca, e indirectamente asociar como mensaje a Flyecuador.

7. ¿Qué debería tener esta marca para accesorios, cuál sería el principal valor que deberías transmitir?

La relación con el vuelo.

8. ¿Cuáles son las cualidades intrínsecas o extrínsecas que ostentaran estos nuevos accesorios?

Funcionalidad, simplicidad, estética, calidad de materiales y bajo peso.

APLICACIÓN DE LA MARCA

Figura 1 (Porta Casco Redondo)



Figura 2 (Porta Casco

Aerodinámico)

Figura 3 Kite (cometa)



Figura 4 Kite (cometa)

Figura 5 Kite (cometa)

Figura 6 Quick Pack (repollera)

Figura 7 Folding Bag

