

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“CREACIÓN DE LA MARCA ICHU PARA LA TIENDA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA EMPRESA BURGOS & GUTIERREZ S.A.C.”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Yunior Ubaldo Burgos Gutierrez

Asesor:

Mg. Lic. **Julio Octavio Sánchez Quiroz**

0000-0002-1843-9105

Trujillo - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 44 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3170872491

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, Antonieta Gutiérrez Mauricio y Ubaldo Burgos Valdez por ser mis motivaciones más importantes y darme la confianza necesaria para seguir adelante. A mis primos Jean Pier y Claudia quienes me guiaron durante el proyecto.

Agradecimiento

A Dios por ser el responsable de todos nuestros logros. A mis padres quienes son mi motivación para salir adelante. A mis amigos y familiares que creyeron en mí. A la universidad, docentes y personal académico que aportaron a mi formación profesional.

Tabla de contenido

Índice de Figuras	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	22
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	31
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo canvas de Burgos & Gutierrez S.A.C.	11
Figura 2 Organigrama de la empresa.....	11
Figura 3 Segmentación de clientes de la empresa	12
Figura 4 Categorías de productos	12
Figura 5 Distribución de productos	13
Figura 6 Ubicación de la tienda 1	13
Figura 7 Ubicación de la tienda 2.....	14
Figura 8 Ficha RUC de Burgos & Gutierrez S.A.C.	14
Figura 9 FODA de la empresa Burgos & Gutierrez.....	24
Figura 10 5 fuerzas de Porter.....	24
Figura 11 Primer concepto del logo de la empresa	27
Figura 12 Posibles tipografías a usar.....	28
Figura 13 Formatos finales de logos	28
Figura 14 Escobas de paja luego de su fabricación.....	29
Figura 15 Diseño de plantilla a usar	30
Figura 16 Cartera de clientes frecuentes	30
Figura 17 Isologotipo final de la empresa	31
Figura 18 Tarjeta de presentación de la empresa	32
Figura 19 Pieza gráfica de las escobas de paja.....	33
Figura 20 Pieza gráfica de los demás productos de limpieza.....	34

Figura 21	Página oficial de ICHU en facebook.....	35
Figura 22	Perfil de ICHU en Whatsapp Business	35
Figura 23	Primera difusión de ICHU a sus clientes agendados	36
Figura 24	Interacción con los clientes en los estados de ICHU	36
Figura 25	Primeras respuestas	37
Figura 26	Interacción con los clientes	37

RESUMEN EJECUTIVO

En este informe de suficiencia profesional se detalla la experiencia obtenida durante la creación de la marca Ichu para la empresa Burgos y Gutiérrez S.A.C. El proyecto comprende aspectos fundamentales como el diseño de la marca, su difusión y la implementación de canales digitales.

Mediante el uso de herramientas como la investigación de mercado, matrices como Modelo Canvas, FODA y las 5 fuerzas de Porter, se identificó las principales fortalezas y debilidades de la empresa, como la inexistencia de una marca y de estrategias de marketing digital.

Fue así como el trabajo se enfocó en poder mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de esta en el mercado. Se presenta como resultado la creación de la marca ICHU, su identidad visual y un catálogo digital expuesto en WhatsApp Business y Facebook.

Las competencias profesionales aplicadas fueron la creatividad e innovación para el diseño de la marca y la comunicación asertiva con los dueños que permitió consensos en cada etapa del proyecto.

Palabras clave: marca, diseño de logo, canal digital.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Historia

Durante la década del 90, el señor Ubaldo, un joven comerciante realizó innumerables viajes al interior del país llevando a vender escobas de paja que se fabricaban en distintos talleres de Trujillo, gracias a esto conoció a mucha gente: dueños de aserraderos en la selva, fabricantes de escobas de nylon y fibra de coco y vendedores como él, que se dedicaban al rubro de la limpieza, los cuales tenían sus puestos en la parada de La Victoria.

Gracias a su compromiso y responsabilidad se ganó la confianza de muchas de estas personas y generó vínculos de amistad con ellos quienes le animaban a llevar productos que eran novedosos para el mercado trujillano y no solo eso, sino que le ofrecían crédito para así hacer crecer su capital de negocio. Es así como, aprovechando la oportunidad que se le había presentado, en 1997, Ubaldo Burgos Valdez y Antonieta Gutiérrez Mauricio, una pareja de esposos, deciden abrir una tienda de artículos de limpieza en su hogar ubicado en el distrito de La Esperanza, Trujillo.

Con el transcurrir de los años, el apoyo de sus hijos, el continuo respaldo de proveedores y la buena cantidad de clientes recurrentes el negocio creció. Implementaron mucha más variedad de productos, se registraron como una empresa formal y captaron un nuevo sector que eran las empresas privadas que daban servicio de mantenimiento y limpieza.

Fue así que en 2015 decidieron abrir una segunda tienda, en el sector mayorista, ampliando sus conocimientos dentro de este rubro, descubrieron nuevas líneas de productos y un mercado nuevo para ellos. Tras 3 años de mucho trabajo lograron hacerse con un parte del market share gracias a su modelo de negocio. Durante la pandemia fueron enormemente

beneficiados ya que el tipo de productos que ofrecían fueron altamente requeridos y el rubro de limpieza estuvo dentro de los primeros a los cuales se les permitió retomar sus actividades comerciales. Ya para fines del 2022 los 2 hijos mayores que habían apoyado mucho al negocio decidieron migrar hacia otros rubros comerciales y forjarse un camino propio.

Es así que en marzo del 2023 se constituyó una nueva razón social que lleva por nombre Burgos & Gutiérrez S.A.C, en un nuevo local, a solo media cuadra del anterior. La pareja de esposos de la mano de su hijo menor y de un trabajador continúan con las labores del negocio hasta la fecha. Las características principales que destacan son: la variedad y calidad de sus productos, la atención personalizada a sus clientes, el cumplimiento y la transparencia en el proceso de ventas.

Misión

Entregar soluciones de limpieza a nuestros consumidores. atendiendo sus necesidades de manera personalizada con transparencia y responsabilidad.

Visión

Establecernos como líderes del mercado local generando lazos de confianza con nuestros clientes a través de productos de calidad.

Valores

- Entusiasmo por la calidad: nos apasiona brindar productos de calidad excepcional, respaldados por un compromiso inquebrantable con la autenticidad y efectividad en cada mercancía que vendemos.
- Responsabilidad con el regocijo del cliente: evaluamos la satisfacción y la felicidad de nuestros clientes como el indicador definitivo de nuestro éxito.

- Integridad y transparencia: trabajamos con integridad en todas nuestras acciones y conservamos una comunicación transparente con nuestros clientes y socios comerciales para formar relaciones basadas en la confianza.

Modelo de negocio

Figura 1

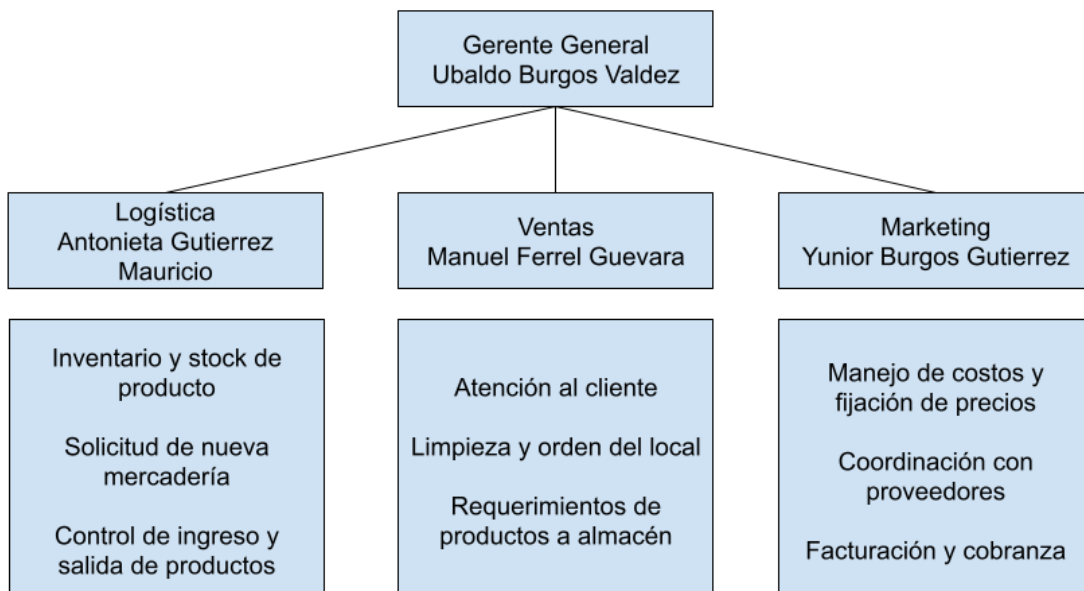
Modelo canvas de Burgos & Gutierrez S.A.C.

Socios claves . Hude . Grupo Moreno . Dara . Multiservicios . Bull Express . Inversiones . Los Amigos . Inversiones . Arisa y Kalesy . Friss . Cooperación Santa Polonia . Joyser . Quimiindustria	Actividades claves Venta de artículos de limpieza	Propuesta de valor Espacio donde los clientes encuentren soluciones de limpieza para todo tipo de necesidades. Asesoramos de manera honesta las compras de nuestro público.	Relación con clientes Atención personalizada al usuario	Segmento de clientes . Compañías . Minoristas . Mayoristas
	Recursos clave . Empleados . Empresas de fabricación . Agencia de transporte		Canales . Tiendas físicas . Whats App	
Estructura de costos Fijos: servicios (agua, luz, internet), alquiler, salarios Variables: precios de productos y fletes		Fuentes de ingresos La ganancia se genera a través de la venta de de nuestros productos de limpieza		

Estructura de la empresa

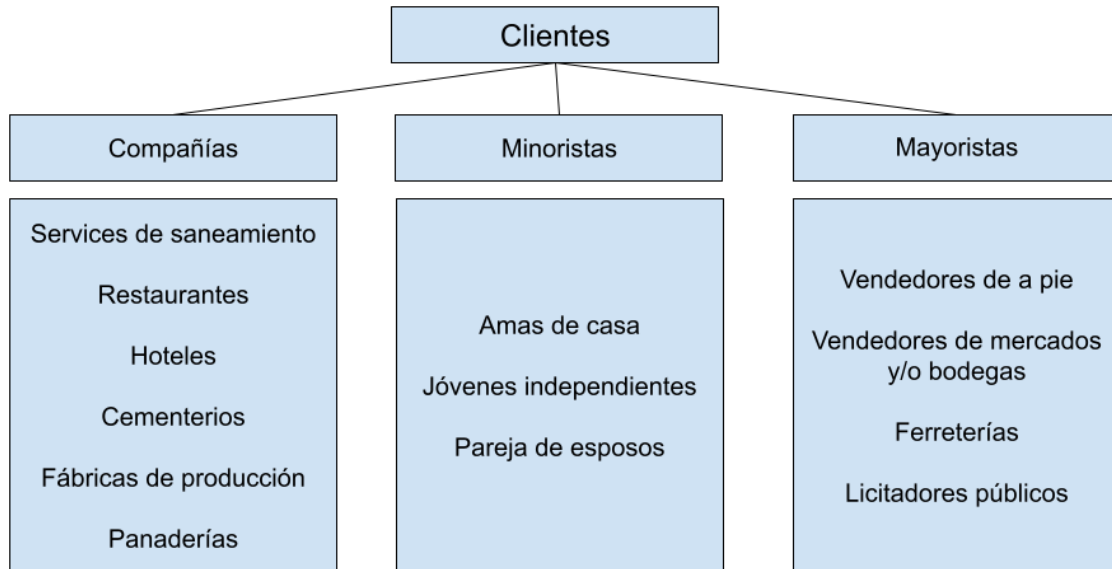
Figura 2

Organigrama de la empresa



Clasificación de clientes

Figura 3
Segmentación de clientes de la empresa



Productos

La empresa brinda una amplia variedad de artículos de limpieza con la intención de satisfacer las necesidades más específicas de sus clientes, estos están agrupados de la siguiente manera:

Figura 4
Categorías de productos

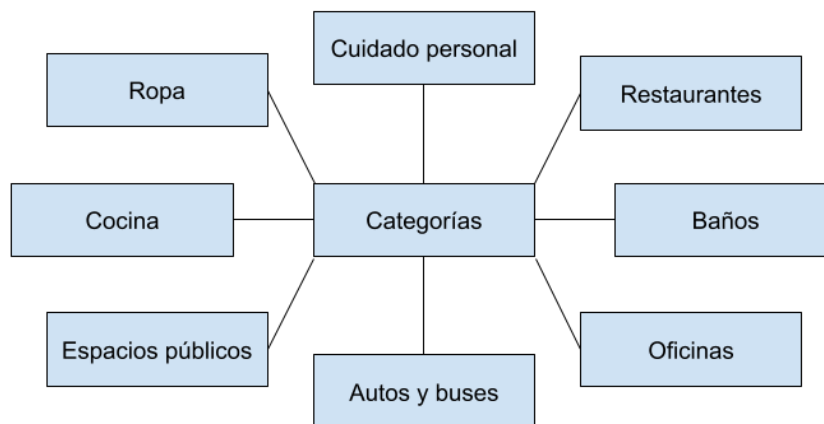


Figura 5
Distribución de productos



Nota: Vista lateral de los productos en sus respectivos andamios.

Ubicación geográfica

Hoy en día Burgos & Gutiérrez S.A.C cuenta con dos puntos de ventas situados en zonas comerciales con alta demanda:

- Calle Santa Martha 319, La Esperanza
- Avenida Ricardo Palma 245, Urb. Palermo

Figura 6
Ubicación de la tienda 1

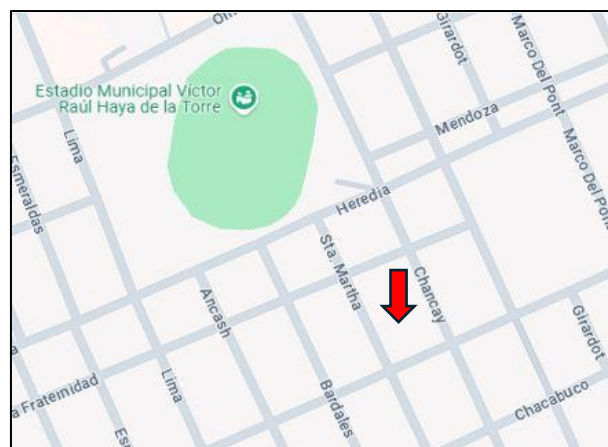
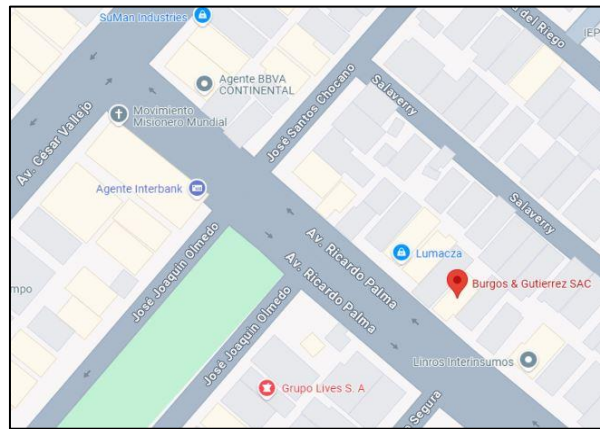


Figura 7
Ubicación de la tienda 2



Forma Constitutiva

Figura 8
Ficha RUC de Burgos & Gutierrez S.A.C.

Reporte de Ficha RUC
BURGOS & GUTIERREZ S.A.C
20610875051

Lima, 15/10/2024

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	18/04/2023
Fecha de Inicio de Actividades	20/04/2023
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0063 - ITLLA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	25/04/2023
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 25/04/2023),BOLETA (desde 25/04/2023)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	B&G SAC
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	-- 948330080
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	burgosygutierrez@gmail.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS
Departamento	LA LIBERTAD
Provincia	TRUJILLO
Distrito	TRUJILLO
Tipo y Nombre Zona	URB. PALERMO ET. 2
Tipo y Nombre Vía	AV. RICARDO PALMA
Nro	245

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Proceso de creación de marca

La creación de una marca es un proceso estratégico que va más allá de un simple logotipo. Implica construir una identidad única y memorable que conecte con el público objetivo y se diferencie de la competencia. Este proceso lleva las siguientes fases:

a) Investigación y Análisis:

Análisis del mercado: Según Kotler & Keller (2016), es esencial identificar quiénes son los consumidores objetivo, así mismo, comprender sus necesidades, deseos y comportamientos.

Análisis de la competencia: Hay que estudiar a fondo a los competidores para descubrir oportunidades de diferenciación y un lugar propio en el mercado (Porter, 1980).

Análisis interno: Se debe realizar un análisis interno que evalúe los recursos, capacidades y valores de la empresa para identificar posibles ventajas competitivas. (Kapferer, 2008).

b) Definición de la Identidad de Marca:

Misión, visión y valores: Quinn (1996) sugiere que para lograr reconocimiento, es crucial definir claramente la misión, visión y valores que sustentan la marca.

Personalidad de marca: Se trata de construir una personalidad de marca, dotándola de rasgos humanos distintivos que la diferencien de la competencia (Aaker, 1991).

Propuesta de valor única (PVU): Se refiere a la identificación de los elementos que

hacen que una marca sea singular y relevante para el consumidor (Ries & Trout, 1981).

c) **Desarrollo de la Imagen de Marca:**

Nombre de marca: Al crear un nombre de marca, se busca uno que sea fácilmente recordable por el público y que, a la vez, tenga relación con la identidad y los valores de la marca (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998).

Logotipo: El diseño del logotipo implica la creación de un símbolo visual que sirva como representación de la marca y que sea fácilmente identificable (Lupton, 2010).

Guía de estilo: Crear un documento que establezca las normas para el uso de la marca en todos los materiales de comunicación.

d) **Comunicación de Marca:**

Estrategia de comunicación: Una estrategia de comunicación implica diseñar un plan detallado para comunicar la marca de manera efectiva a los diferentes segmentos de público a los que se dirige (Schultz & Hatch, 1996).

Canales de comunicación: Seleccionar los canales más adecuados para llegar al público objetivo (redes sociales, publicidad, relaciones públicas, etc.).

Mensajes clave: Crear mensajes que sean coherentes con la identidad de marca y que resuenen con el público.

e) **Gestión de la Marca:**

Monitoreo y evaluación: Realizar un seguimiento continuo de la percepción de la marca y su desempeño en el mercado.

Adaptación: Estar dispuesto a ajustar la estrategia de marca en función de los cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores.

Kapferer (2008) señala que las estrategias de posicionamiento deben ser flexibles y ajustarse tanto a las características específicas del producto o servicio como a las necesidades y preferencias del mercado al que se dirigen.

Posicionamiento por atributos: Destacar las características o beneficios específicos de un producto.

Ejemplo: Un automóvil puede posicionarse por su economía de combustible, seguridad o diseño.

Posicionamiento por beneficios: Enfatizar los beneficios que el producto aporta al consumidor.

Ejemplo: Un producto de belleza puede posicionarse por su capacidad para rejuvenecer la piel.

Posicionamiento por uso o aplicación: Asociar el producto a una situación de uso específica.

Ejemplo: Una bebida energética puede posicionarse como la bebida ideal para deportistas.

Posicionamiento por usuario: Dirigir el producto a un segmento específico de consumidores.

Ejemplo: Una marca de ropa puede posicionarse como una opción para jóvenes adultos.

Posicionamiento contra un competidor: Compararse directamente con un competidor para destacar las propias ventajas.

Ejemplo: Una aerolínea puede posicionarse como la opción más económica en comparación con otra.

Posicionamiento por categoría de producto: Redefinir la categoría de producto para ocupar un lugar único.

Ejemplo: Una marca de agua puede posicionarse como un producto premium, alejándose de la percepción de agua como un producto básico.

2.2. Segmentación de mercado

Según Kotler & Keller (2016) la segmentación de mercado es un proceso de división del mercado total en grupos más pequeños de consumidores que comparten características comunes, necesidades, deseos o comportamientos similares. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las necesidades específicas de cada segmento, logrando una mayor eficiencia y eficacia en sus acciones comerciales. Entre los objetivos de la segmentación de mercados se encuentran:

- Identificar oportunidades: Descubrir segmentos de mercado desatendidos o con necesidades insatisfechas.
- Optimizar recursos: Concentrar los esfuerzos de marketing en los segmentos más rentables.
- Personalizar la oferta: Adaptar los productos, servicios y mensajes de marketing a las características de cada segmento.
- Aumentar la eficacia: Mejorar la efectividad de las campañas de marketing al

dirigirlas a un público más homogéneo.

La segmentación puede realizarse en base a diferentes criterios, que pueden ser combinados para obtener una segmentación más precisa:

- Geográfica: Región, ciudad, tamaño de la localidad, clima, densidad de población.
- Demográfica: Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.
- Psicográfica: Estilo de vida, personalidad, valores, intereses, opiniones.
- Conductual: Ocasiones de compra, beneficios buscados, tasa de uso, lealtad a la marca, respuesta a las acciones de marketing.

Wedel & Kamakura (2000), establecen un proceso de segmentación de mercados:

- Definición del mercado total: Delimitar el mercado en el que se va a operar.
- Selección de las bases de segmentación: Elegir los criterios más relevantes para el producto o servicio.
- Desarrollo de perfiles de segmentos: Describir las características de cada segmento.
- Evaluación de los segmentos: Analizar el atractivo de cada segmento en términos de tamaño, crecimiento, rentabilidad y accesibilidad.
- Selección de los segmentos objetivo: Elegir los segmentos a los que se dirigirá la estrategia de marketing.
- Desarrollo de estrategias de marketing: Diseñar estrategias de marketing específicas para cada segmento objetivo.

2.3. Medios digitales

Los medios digitales en la marca hacen referencia al conjunto de herramientas y

plataformas digitales que las empresas utilizan para construir, gestionar y fortalecer su identidad de marca en el entorno digital. Estos medios incluyen sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, publicidad en línea, marketing de contenidos, entre otros.

La relevancia de los medios digitales en la construcción de marca es innegable. Autores como Kaplan y Haenlein (2010) han destacado la importancia de las redes sociales en la creación de comunidades en línea y la interacción con los consumidores.

Por su parte, Chaffey, Ellis-Chadwick y Johnston (2019) enfatizan la necesidad de una estrategia de marketing digital integral para alcanzar los objetivos de negocio.

Elementos clave de los medios digitales en la marca

- Estrategia de contenidos: La creación y distribución de contenido de valor es fundamental para atraer y retener a la audiencia. Según Ryan & Jones (2016), una estrategia de contenidos efectiva debe estar alineada con los objetivos de la marca y adaptarse a las necesidades de los consumidores.
- Social media marketing: Las redes sociales ofrecen un canal directo de comunicación con los consumidores. Kaplan & Haenlein (2010) han estudiado en profundidad la evolución de las redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor.
- Search Engine Optimization (SEO): Optimizar el sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánica es esencial para aumentar la visibilidad de la marca.
- Pay Per Click (PPC): La publicidad pagada en motores de búsqueda permite llegar a una audiencia específica de manera rápida y efectiva.
- Email marketing: El correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa para

cultivar relaciones con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

- Marketing de influencia: Colaborar con influencers permite ampliar el alcance de la marca y generar confianza en los consumidores.

Beneficios de los medios digitales en la marca

- Mayor visibilidad: Aumenta la visibilidad de la marca en el entorno digital.
- Generación de leads: Atrae a potenciales clientes y genera oportunidades de negocio.
- Fidelización de clientes: Fortalece las relaciones con los clientes existentes y fomenta la lealtad a la marca.
- Mejora de la reputación: Permite gestionar la reputación online de la marca y responder a las opiniones de los consumidores.
- Aumento de las ventas: Impulsa las ventas a través de canales digitales.

Desafíos de los medios digitales en la marca

- Competencia: El mercado digital es altamente competitivo y requiere de una estrategia sólida para destacar.
- Cambios constantes: Las tecnologías y las tendencias digitales evolucionan rápidamente, lo que exige una adaptación constante.
- Privacidad de los datos: La gestión de los datos de los consumidores debe cumplir con las normativas de protección de datos.
- Medición y análisis: La medición del retorno de la inversión (ROI) en marketing digital puede ser compleja.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Una vez terminada mi etapa en la universidad ingresé a trabajar en el negocio familiar con el afán de ayudar a mejorarla aplicando los conocimientos obtenidos durante mis estudios. Fue así que el 1ero de junio del 2023 empecé mis labores como administrador de la empresa Burgos & Gutiérrez. El primer año desempeñé funciones netamente administrativas como facturación, gestión de pedidos y encargado de almacén.

Asesorado por el encargado de ventas fui aprendiendo el día a día de la empresa, conocí a los clientes frecuentes y las diferencias existentes entre quienes compraban al por mayor y quienes solo al por menor. También pude identificar todos los productos, sus precios y su nivel de rotación. Todo esto me serviría para desempeñar de manera más eficiente las funciones administrativas.

La empresa tiene como mentalidad ofrecer la mayor variedad de productos posible a sus clientes y de esa manera asegurar ventas mayores y satisfacción en ellos quienes encontrarán todo lo necesario en un solo lugar. Esta ha sido una lección relevante para conocer y entender los pilares del negocio y parte de su identidad.

Transcurriendo la mitad del año 2024 propuse implementar estrategias aprendidas durante mi educación superior en las áreas de marketing. La iniciativa de esta propuesta fue mi análisis de la empresa, su micro y macroentorno que me dio como resultados lo siguiente.

La debilidad más grande e importante que presenta la empresa es la inexistencia de una marca, ni siquiera contaba con algún letrero fuera del local que señalara el nombre o rubro del negocio. Como consecuencia de esto muchas personas no lograban encontrar la tienda, algunos pasaban muchos minutos antes de ubicarla y había quienes desistían de

la búsqueda y optaban por ir a otras tiendas aledañas.

También analicé la competencia directa de la empresa e identifiqué dos negocios en particular: El Pionero y El Príncipe, quienes tienen más de 20 años en el rubro y con dos o más locales en la urbanización Palermo. Ambos contaban con una marca y con estrategias para comunicarla, utilizan publicidad en la radio, cuentan con páginas de Facebook y ofrecen promociones en sus tiendas físicas, las cuales están brandeadas con el objetivo de comunicar su marca.

Fue así que se planteó dos objetivos muy concretos: primero crear la marca de la empresa, implementarla y comunicarla y posterior a esto habilitar una cuenta de WhatsApp Business para la atención al cliente. El primero con el objetivo de generar identidad, reconocimiento y diferenciación. El segundo ayudaría a potenciar la comunicación de la marca y de los productos que ofrece y a la vez haría más eficiente el canal digital para recibir pedidos.

3.1 Plan de creación de marca

Objetivos

1. Diseñar la identidad de marca para la empresa Burgos & Gutiérrez
2. Establecer un plan de medios digital
3. Lograr mayor reconocimiento y diferenciación de la marca a través de RRSS

Análisis situacional

Para poder cumplir los objetivos propuestos era necesario identificar la realidad actual de la empresa tanto interna como externa por ese motivo utilicé las siguientes estrategias de marketing:

Figura 9
FODA de la empresa Burgos & Gutiérrez

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Amplia variedad de productos - Precios competitivos - Ubicación estratégica en un área comercial - Capacidad financiera para inversión - Equipo de ventas experimentado - Buen servicio al cliente - Altas reservas en el stock en almacén - Fabricamos escobas de paja (producto de alta rotación) 	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de emergencia cercanos a nuestro local - Aumento de la demanda de productos de limpieza post pandemia - Desarrollo de productos propios - Incremento en la venta en línea - Alianzas estratégicas con empresas de servicios de limpieza
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Marca inexistente - No se utiliza estrategias de marketing digitales ni tradicionales - No cuenta con catálogo - Limitaciones en la capacidad de almacenamiento de la tienda principal - No ofrecen servicio de entrega a domicilio - No cuentan con un sistema de gestión de inventario eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de nuevas tiendas del mismo rubro - Escasez de producto debido a problema con los proveedores - Recesión económica nacional - Problemas de calidad en los productos - Aumento en los costes de materia prima, transporte y mano de obra(escobas de paja)

Figura 10
5 fuerzas de Porter

COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
<ul style="list-style-type: none"> -Muchos competidores -Competencia intensa de precios 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de clientes -Poder adquisitivo limitado 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de proveedores - Dependencia baja
NUEVOS COMPETIDORES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	
<ul style="list-style-type: none"> Barrera de entrada: -Elevados costos de alquiler -Requisitos de capital -Permisos municipales 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos ecológicos -Productos caseros 	

Define la identidad de tu marca

- Propósito

En una sociedad post pandemia, la limpieza y desinfección se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de la convivencia. La alta demanda de productos de aseo creó una oportunidad de negocio y crecimiento constante en el rubro, siendo esta aprovechada para consolidar a Burgos & Gutiérrez, quien, brinda una amplia gama de productos de limpieza de calidad a través de una atención y asesoría personalizada, garantizando la satisfacción del cliente.

- Valores

- Compromiso por la calidad: el entusiasmo por brindar productos de calidad excepcional es la principal característica de Burgos & Gutiérrez, respaldados por un compromiso inquebrantable con la autenticidad y efectividad en cada mercancía que vendemos.

- Pasión por el cliente: nos sentimos comprometidos a brindar la mejor experiencia al cliente en cada una de sus visitas, evaluando la satisfacción de nuestros clientes como el indicador definitivo de nuestro éxito.

- Integridad y transparencia: se trabaja con integridad en todos los procesos de la empresa, conservando una comunicación transparente con nuestros clientes y socios comerciales para formar relaciones basadas en la confianza.

- Personalidad

Burgos & Gutierrez se caracteriza por ser una empresa confiable y de calidad, que brinda siempre los mejores productos con información transparente y atención personalizada.

- Público objetivo

Los clientes de la empresa Burgos & Gutierrez son de 3 tipos:

- Compañías: estas empresas buscan productos de limpieza para el aseo de sus instalaciones o para brindar servicios de limpieza. Este tipo de clientes valoran sobre todo la atención rápida, precios bajos, disponibilidad de productos al momento. Estos son restaurantes, servicios de saneamiento, car wash, hoteles, cementerios, panaderías, etc.
- Distribuidores menores: este tipo de clientes tiene como objetivo la reventa de los productos que nos compran. Valoran sobre todo la variedad y los precios bajos. Aquí encontramos ferreterías, puestos de mercado, bodegas, licitadores públicos.
- Minoristas: personas de a pie, quienes compran productos de limpieza para su uso doméstico, que viven o trabajan cerca al local o que acostumbran a realizar sus compras en el mercado mayorista. Estos clientes necesitan tener una variedad de productos disponibles, siempre yendo con las tendencias modernas e innovaciones en el rubro, con precios accesibles y que vaya acorde al mercado. Son amas de casa de hasta 60 años, parejas de esposos mayores de 30 años, jóvenes independizados.
- Propuesta de valor
Espacio donde los clientes encuentren soluciones de limpieza para todo tipo de necesidades. Asesoramos de manera honesta las compras de nuestro público.
- Nombre, logo y diseño
Para definir todos los detalles de la creación de la marca se trabajó en conjunto con los dueños del negocio, recopilando las ideas que tenían, definimos la identidad de la marca, el nombre final, la paleta de colores, el tipo de letra, etc.

Como primer paso se hizo una lluvia de ideas de posibles nombres:
 - B&G Limpieza total
 - El gurú de la limpieza
 - La casita de la limpieza
 - Manuelito

Para definir los colores investigamos sobre la relación que existe y el tipo de sensación que transmite cada uno de ellos. Fue así que optamos por azul y blanco. El azul en el marketing representa confianza, seguridad, honestidad que son estos los valores pilares de la empresa y el blanco representa limpieza.

Fue así como se decidió hacer el primer boceto con la información recopilada. Elegí el primer nombre para la prueba, ya que me parecía corto y de fácil recordar. También utilicé una escoba de paja como símbolo para darle mayor sentido y un eslogan que cuente el objetivo del negocio.

Figura 11

Primer concepto del logo de la empresa



Los administradores de la empresa estuvieron de acuerdo con utilizar la escoba de paja como concepto ya que es un elemento representativo del negocio, pero el nombre no les convencía, no comunicaba nada relevante sobre el rubro de la limpieza e incluso dijeron que sonaba a un servicio de limpieza, pero no a una tienda. Los otros nombres fueron descartados porque eran muy largos, difíciles de memorizar o muy poco creativos.

Fue así como se realizó una opción más creativa, utilizando el elemento de la escoba de paja, en particular este producto es el único que producen el taller e históricamente ha sido uno de los productos más importantes para el crecimiento de la empresa. Conocía de primera mano que la traducción al quechua de la palabra paja era "ICHU". Este nombre cumplía con las características deseadas: era corto, de fácil recordación, tenía un significado potente y contenía identidad. Cuando se propuso este

nombre estuvieron totalmente de acuerdo y así pude continuar el proceso de creación.

Había que definir la tipografía, el tamaño y el uso de mayúsculas y minúsculas.

Luego de probar varios tipos elegimos Loubag como nuestra tipografía.

Figura 12

Posibles tipografías a usar



Elegimos la frase “productos de limpieza” y “calidad y confianza” para referenciar mejor a la empresa y se presentó dos maneras de colocarlo.

Figura 13

Formatos finales de logos



Se le presentó a los administradores y dieron su visto bueno con el uso de la circunferencia. Pidieron quedarme solo con la frase “productos de limpieza” y aumentarle algo más. También se elaboró una tarjeta de presentación para entregar a los

clientes nuevos que desean contactarnos y para los frecuentes también para que se informen sobre la creación de la marca y de los nuevos canales digitales.

3.2 Plan habilitación de un WhatsApp Business

Objetivos

- Comunicar la marca a nuestros clientes
- Informar de los productos y marcas a través de un catálogo digital
- Agilizar la recepción y atención de los pedidos

El primer paso fue crear las piezas gráficas, en ellas se comunicaron las distintas marcas y productos que se ofrecen en el local.

Las escobas de paja fueron el primer producto con el que se trabajó, por su nivel de relevancia. Entonces se tomó fotos dentro del taller de fabricación

Figura 14

Escobas de paja luego de su fabricación



Una vez obtenida las fotos se empezó con el diseño de la plantilla a usar, siempre girando en torno a los colores representativos del Ichu, blanco y azul.

Se escribió una pequeña descripción del proceso de fabricación de las escobas, los tipos, los precios. La empresa cuenta con todo un proceso desde la compra de la paja, la selección, la preparación, el amarrado, el cocido y el empaquetado. A su vez ofrecen

4 modelos distintos de escobas de paja para distintas necesidades.

Figura 15
Diseño de plantilla a usar



Se utilizó la misma plantilla para el resto de los productos y se clasificó en familias de productos por marcas. Entre ellas están Hude, Aleluya, Prolimso, Friss, Sapolio, Dkasa, Poett, Clorox, Sc Johnson, Virutex. Para las fotos de los productos se utilizó las que ya estaban en internet.

Además, se generó una lista de 30 contactos, estos son los clientes más frecuentes y que representan un porcentaje alto de las ventas. Se hizo esto con la finalidad de que comunicarles la creación de la marca y demás a través de WhatsApp.

Figura 16
Cartera de clientes frecuentes

Segurindustria	Segecom	As Company	Lubel	Segusa
<u>Quimiindustria</u>	Proquitec	Favyssem	Joyser	Cavir
Golf y Country Club	Hogar Sol	Prosema	Limpsa	Servicios Saavedra
Parque Eterno	Grupo Lives	Mercurio	Lavoro	Ventas Ximena
Hydrochemical	Saneamiento	Limpex	Nessil	Derrama
C y D Químicos	<u>José Cabrera</u>	Manuela	Dismar	La Mia Nonna

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Figura 17

Isologotipo final de la empresa



Nota. El gráfico representa el isologotipo final de la marca Ichu, con un estilo minimalista muestra el nombre en el centro y en sus bordes comunica el rubro al que pertenece.

Figura 18

Tarjeta de presentación de la empresa



Nota. El gráfico representa las dos caras de la tarjeta de presentación de ICHU. En una cara, muestra la marca en un fondo azul con letras blancas, que son los colores representativos de la empresa. En la otra cara, muestra los datos generales de la empresa para que puedan ser contactados.

Figura 19

Pieza gráfica de las escobas de paja

**SOMOS
FABRICANTES DE**

**ESCOBAS
DE PAJA**

Nos ocupamos de cada detalle en la creación de nuestras escobas de paja, desde la cuidadosa recolección y selección de las mejores fibras hasta el minucioso ensamblaje y empaquetado, garantizando productos de alta calidad, durabilidad y rendimiento.

**PIRÁMIDE
BAJA POLICIA
SEMIBAJA
CHICA**

Nota. La figura representa una de muchas piezas gráficas de Ichu, en esta comunica el gran valor de las escobas de paja, a través de texto y fotos, además señala los diferentes tipos que existen y hace énfasis en que se encargan personalmente de la producción.

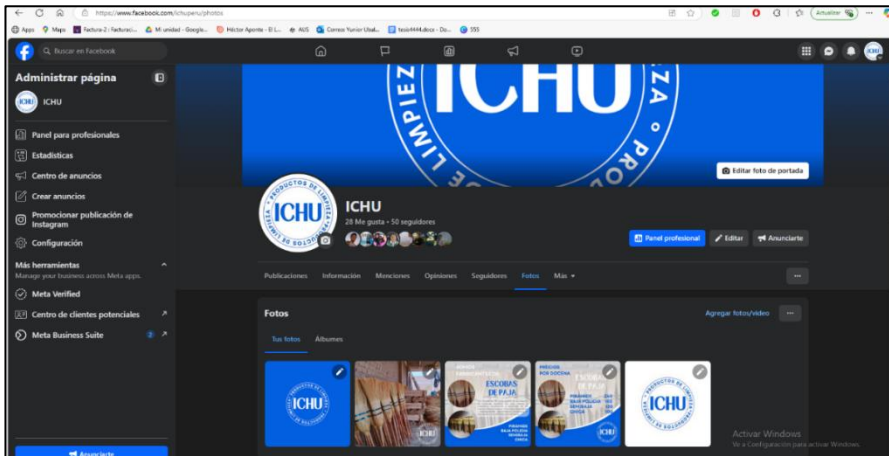
Figura 20

Pieza gráfica de los demás productos de limpieza



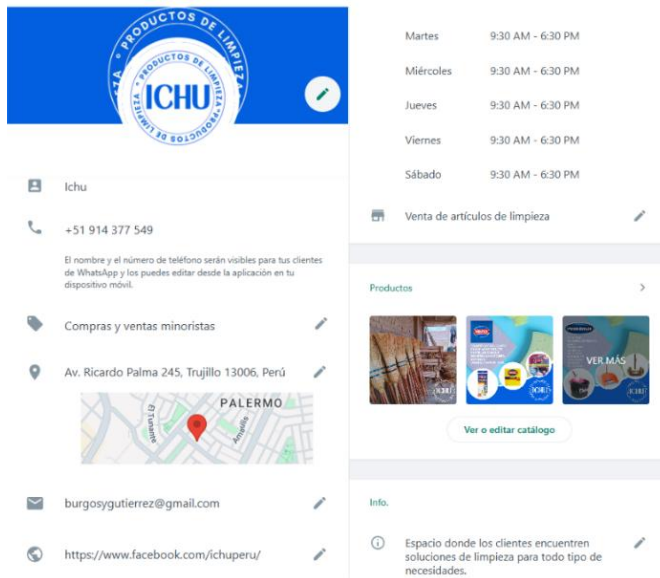
Nota. La figura muestra la pieza gráfica introductoria, comunica la marca, el rubro del negocio y muestra fotos como evidencia. Usando la misma plantilla se elaboró un catálogo donde reúne a sus productos por marcas.

Figura 21
Página oficial de ICHU en Facebook



Nota: La figura muestra la página de Facebook de Ichu que se utiliza como canal de difusión.

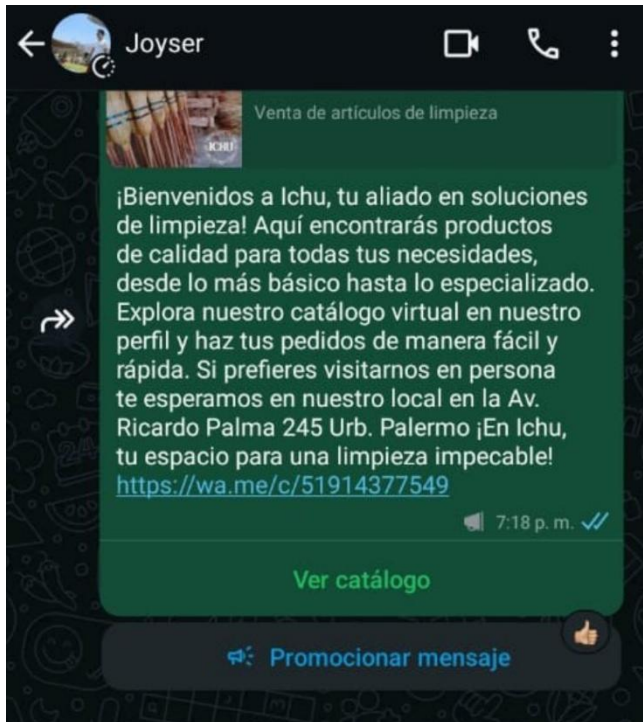
Figura 22
Perfil de ICHU en WhatsApp Business



Nota. La imagen presenta el perfil de la empresa en WhatsApp Business, se utiliza para la atención de pedidos y la difusión de su catálogo.

Figura 23

Primera difusión de ICHU a sus clientes agendados



Nota. El gráfico muestra la primera difusión de la marca Ichu a sus clientes agendados. El mensaje comunica datos muy relevantes sobre el negocio.

Figura 24

Interacción con los clientes en los estados de ICHU



Figura 25
Primeras respuestas



Nota. La imagen muestra las primeras respuestas recibidas tras haber difundido el mensaje de bienvenida.

Figura 26
Interacción con los clientes



Nota. La imagen muestra un ejemplo de interacción entre la empresa y sus clientes

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Importancia de la representación del negocio: Los administradores estaban interesados en un nombre que reflejara la identidad y el enfoque del negocio, el cual se basa en un producto tradicional y significativo para la empresa, como lo es la escoba de paja.
2. Desafíos en la elección del nombre: Inicialmente, los nombres propuestos no cumplían con los criterios necesarios, ya que algunos eran demasiado genéricos o no comunicaban de manera clara el rubro de la tienda, mientras que otros resultaban complicados de recordar o poco originales.
3. Creatividad y conexión cultural: La solución creativa vino al considerar la traducción quechua de la palabra "paja" (Ichu), lo cual no solo hizo que el nombre fuera corto y fácil de recordar, sino que también aportó un fuerte componente cultural e identidad a la marca.
4. Proceso de diseño coherente: La elección de la tipografía y su tratamiento (mayúsculas/minúsculas) también formaron parte del proceso de diseño, buscando una imagen que complementara el nombre y fuera coherente con la esencia de la empresa.
5. Aprobación y alineación: Los administradores estuvieron completamente de acuerdo con la propuesta final, lo que indica una alineación con los valores y objetivos de la marca, permitiendo continuar con el proceso creativo de la tienda.

Recomendaciones

1. Se recomienda el refinamiento y fortalecimiento de la identidad de la marca a través del establecimiento de una narrativa clara y consistente sobre el nombre de la marca

y la propia expansión de su identidad visual.

2. Se recomienda optimizar la comunicación por WhatsApp Business a través de la automatización de respuestas frecuentes y la segmentación de la comunicación con los clientes para mejorar la eficiencia y la personalización. Esto puede incluir la creación de plantillas de mensajes y la implementación de un chatbot para respuestas inmediatas.
3. Se recomienda mejorar la estrategia digital a través de la creación de contenido visual creativo y estructuración óptima de los catálogos digitales. Esto puede incluir la producción de videos cortos, infografías y fotos de alta calidad que muestren los productos en uso y sus beneficios.
4. Se recomienda la implementación de un programa de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes. Esto puede incluir descuentos, ofertas especiales y regalos por compras recurrentes, lo que mejora la lealtad del cliente.
5. Se recomienda la implementación de métricas y herramientas de análisis para medir el rendimiento de la marca en los canales digitales. Esto incluye el seguimiento de métricas de ventas y retención de clientes, para ajustar las estrategias según sea necesario.
6. Se recomienda la introducción de productos innovadores y sostenibles para mantener la relevancia y atraer a nuevos segmentos de mercado. Esto puede incluir la incorporación de productos ecológicos y biodegradables, que son demandados por las empresas socialmente responsables.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Johnston, K. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- De Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The emergence and evolution of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Quinn, J. B. (1996). *Strategic Change: Logical Incrementalism*. R.D Irwin.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind.*
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for the internet age*. Kogan Page Publishers.
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (1996). Living with multiple paradigms: The case of paradigm interplay in organizational culture studies. *Academy of Management Review*, 21(2), 529-557.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Springer.