



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO
COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:
ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE GREEN GARDEN PARA EL DISEÑO
DE UN MANUAL DE MARCA

AUTORAS:
YESENIA ANDREA CAJAMARCA NIETO
TOMASA LEONELA SIMISTERRA CEVALLOS

TUTOR: ING. GERSON MALLA ENCARNACIÓN MSC.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DE 2018

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

 Presidencia de la República del Ecuador	 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes	 SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación	
<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la imagen corporativa de Green Garden para el diseño de un manual de marca.		
AUTOR(ES) :	Yesenia Andrea Cajamarca Nieto Tomas Leonela Simisterra Cevallos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Ing. Gerson Malla Encarnación MSc.		
INSTITUCIÓN:	Green Garden		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad Comunicación social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Mercadotecnia y Publicidad		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2018	No. DE PÁGINAS:	93 págs.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Imagen Corporativa, Merchandising, Manual de Marca		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): RESUMEN La imagen corporativa es una variante intangible de la empresa es la percepción que tiene el consumidor creada en su mente hacia una determinada marca en correlación conceptual entre sus valores y la representación visual que la identifica. El presente trabajo tiene como finalidad realizar un estudio sobre la imagen corporativa de la empresa Green Garden ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la industrialización, desarrollo y comercialización de productos perecibles, por lo cual desde un diseño cualicuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo se utilizará las encuestas y entrevista como instrumento de evaluación a una muestra de los consumidores. Imagen de la marca se ha visto afectada en los últimos años por los cambios que han tenido los clientes desconocen su imagen. En tal virtud se propone un análisis de la imagen para desarrollar un diseño con pautas para un manual de marca para un correcto en la aplicación de los signos de identidad la construcción visual y gráfica estableciendo ciertos parámetros, que aportará para potencializar la imagen de la marca favoreciendo el desarrollo industrial y comercial de la empresa. Palabras Claves: Análisis de Imagen, Branding, Manual de Marca Key Words: Corporate image, Merchandising, Brand Manual.			
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTORES: Yesenia Andrea Cajamarca Nieto Tomas Leonela Simisterra Cevallos	Teléfonos: 0980569405 0999632478	E-mail: edisonydana_25@hotmail.com leonelasimisterra@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Facultad de Comunicación Social		
	Teléfono:		
	E-mail:		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Septiembre del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado, Diseñador Franklin Heredia Msc. Tutor del trabajo de titulación Análisis de la imagen corporativa de Green Garden para el diseño de un manual de marca certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por las Srtas. Yesenia Andrea Cajamarca Nieto con C.I. No. 0924996010 y Tomasa Leonela Simisterra Cevallos, con C.I. No. 0924322381, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Lcda. En Publicidad y Mercadotecnia, en la Carrera/de Publicidad y Mercadotecnia Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Diseñador Franklin Heredia Msc.
C.I. 0910463827



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Yesenia Andrea Cajamarca Nieto con C.I. No. 0924996010 y Tomasa Leonela Simisterra Cevallos con C.I. No. 0924322381, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Análisis de la imagen corporativa de Green Garden para el diseño de un manual de marca”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Tomasa Simisterra Cevallos
C.I. No. 0924322381

Yesenia Cajamarca Nieto
C.I. No. 0924996010

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Ing. Gerson Malla Encarnación Msc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Yesenia Andrea Cajamarca Nieto con C.I. No. 0924996010 y Tomasa Leonela Simisterra Cevallos con C.I. No. 0924322381 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de licenciada en Mercadotecnia y Publicidad.

Se informa que el trabajo de titulación: “Análisis de la imagen corporativa de Green Garden para el diseño de un manual de marca”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 7% de coincidencia.

Documento: CAJAMARCA NIETO TOMASA - SIMISTERRA CEVALLOS.pdf (040891079)

Presentado: 2018-08-21 02:34 (-05:00)

Presentado por: Lucy Piguave Soledispa (lucy.piguaves@ug.edu.ec)

Recibido: lucy.piguaves.ug@analysis.urkund.com

7% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.emprendeyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html
	http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html
	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14607/1/arreglado.pdf
	http://tuopaciocionde.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/
	https://prezi.com/toyyoaymbuoa/imagen/

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA TEMA: ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

DE GREEN GARDEN PARA EL DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA AUTORAS: YESENIA ANDREA CAJAMARCA NIETO TOMASA LEONELA SIMISTERRA CEVALLOS TUTOR: ING. GERSON MALLA ENCARNACIÓN MSC. GUAYAQUIL, AGOSTO DE 2018

Palabras Claves: Imagen corporativa, Merchandising, Manual de Marca. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA DE GREEN GARDEN PARA EL DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA AUTORAS: YESENIA ANDREA CAJAMARCA NIETO TOMASA LEONELA SIMISTERRA CEVALLOS TUTOR: ING. GERSON MALLA ENCARNACIÓN MSC. RESUMEN La imagen corporativa de una empresa consiste en conocer a la perfección la filosofía en la convergencia correlación conceptual entre sus valores y la representación visual que la identifique y que sea fácil de recordar. El presente trabajo tiene como finalidad realizar un estudio sobre el análisis de la imagen corporativa de la empresa Green Garden ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la industrialización, desarrollo y comercialización de productos perecibles, por lo cual desde un diseño cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo utilizando la encuesta y la entrevista como instrumento de evaluación a una muestra de los consumidores o potenciales clientes y se concluye que la mayoría desconocen la imagen de la empresa por la escasa publicidad en los medios impresos. En tal virtud se propone desarrollar un manual de marca para un uso correcto de imagen en la construcción visual y gráfica estableciendo ciertos parámetros, aportando a una adecuada aplicación de la identidad visual y de esta forma potencializar el desarrollo industrial y comercial de la empresa.

Ing. Gerson Malla Encarnación Msc.
C.I. No. 0704617562



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Septiembre 2018

**Ab. Isabel Marín
DIRECTOR (A) PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación: “Análisis de la imagen corporativa de Green Garden para el diseño de un manual de marca”, del (los) estudiante (s) Yesenia Andrea Cajamarca Nieto con C.I. No. 0924996010 y Tomasa Leonela Simisterra Cevallos con C.I. No. 0924322381, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Gerson Malla Encarnación Msc
C.I. No. 0704617562

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, que es mi sustento, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi esposo e hijos, por ser los pilares más importantes en mi vida, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar cuantos obstáculos se puedan presentar. A mi padre por alentarme en esos momentos que pensaba que no podía más. A mi madre que siempre ha estado conmigo, que me ha dado su amor y apoyo en todo momento, a mis hermanos, Stefanie Y David, por compartir momentos significativos conmigo, por siempre estar cuando más los necesito y ayudarme en cualquier circunstancia.

Yesenia Andrea Cajamarca

Se lo dedico a Dios y a mi familia que son los que siempre me han motivado a ser perseverante y no desmayar que a pesar de las adversidades que han surgido siempre me han alentado a seguir adelante.

Tomasa Leonela Simisterra

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por su amor y misericordia, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida dándome sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi esposo, que con paciencia y comprensión me ayudo en esta difícil tarea, siendo un apoyo importante para nuestros hijos en el hogar durante mis horas de ausencia en el tiempo de estudio.

A mis hijos, que han sabido valorar todo el esfuerzo y fueron los que me dieron el impulso para alcanzar esta meta.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional y estar presentes en estos años de estudio.

Y a mis hermanos Stefanie y David que siempre me han ayudado de una u otra manera y con sus palabras me hacían sentir orgullosos de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojala algún día yo me convierta en esa fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

A mi amiga Roxanna Chóez por la ayuda brindada en todo momento durante el tiempo de nuestra formación universitaria.

Yesenia Andrea Cajamarca

Le agradezco en primer lugar a Dios por darme la fuerza y salud para culminar una meta mas trazada en mi vida, segundo a mi madre e hija por su apoyo incondicional por ser los pilares fundamentales en esta etapa de mi vida.

Tomasa Leonela Simisterra

ÍNDICE GENERAL.....	ix
Caratula.....	i
Portada	ii
Repositorio nacional en ciencia y tecnología	iii
Certificación del tutor revisor.....	iii
Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos.....	iv
Certificado porcentaje de similitud.....	v
Certificado del docente tutor de titulación	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento	viii
Índice general	ix
Índice de figura.....	xiii
Índice de tabla.....	xiv
Índice de gráficos.....	xv
Resumen	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	1
 CAPITULO I	 3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2 Definición del problema	4
1.2.1 Ubicación del problema.....	4
1.2.2 Situación conflicto	4
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4.1 Delimitado	5

1.5. Objetivos de la investigación.....	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Justificación e importancia	6
1.7. Delimitación del Problema	7
1.8. Premisas de la investigación.....	7
1.9. Formulación de la hipótesis	8
 CAPITULO II	 9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de estudio	9
2.1.2. Comunicación corporativa.....	9
2.1.3. Comunicación interna.....	11
2.1.4. Comunicación externa	13
2.2. Imagen corporativa	14
2.2.1. Componentes de la imagen corporativa.....	15
2.3. Identidad corporativa.....	16
2.3.1.Elementos de la identidad corporativa.....	17
2.4. Filosofía organizacional	17
2.5..Cultura organizacional y entorno empresarial	18
2.6. Marca	20
2.6.1.El sistema semiótico de la marca.....	20
2.6.2. Imagen de marca.....	21
2.6.3. Construcción de la imagen y la gestión de intangibles.....	22
2.6.4. Proceso de construcción de la marca	22
2.7. Branding	23
2.7.1 Manual de marca	24
2.8. Material P.O.P.	25

2.8.1. Merchandising	25
2.8.2. Brief	26
2.9. Responsabilidad social	26
2.10. Tipos de logos.....	27
2.10.1 Tipografía	27
2.10.2. Diseño corporativo	28
2.10.4. Elementos de la papelería corporativa.....	29
2.11. Fundamentación Legal	30
 CAPITULO III	 33
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1. Diseño de la investigación metodológica	33
3.2. Alcance del estudio.....	34
3.3. Tipos de investigación	34
3.3.1. Descriptiva.....	34
3.3.2. Explicativa	34
3.3. Modalidad de investigación.....	35
3.3.1 Campo.....	35
3.4. Métodos de la Investigación	35
3.4.1. Método observación	35
3.5. Población y Muestra	36
3.5.1. Población	36
3.5.2. Muestra	37
3.7. Análisis E Interpretación De Los Datos	40
3.8. Entrevista	56

CAPITULO IV	58
4. LA PROPUESTA	58
4.1. Título	58
4.2. Justificación	58
4.3. Factibilidad de la aplicación	58
4.4. Desarrollo de la propuesta	59
4.5. Objetivo General.....	61
4.5. 1. Objetivos Específicos	61
4.6. Beneficiarios de la Propuesta	61
4.7. Diseño para un manual de marca.....	62
4.7.1. Signos de identidad visual	62
4.7.2. Cromática.....	63
4.7.3 Signos de identidad lingüística	64
4.7.4.Materiales POP	64
4.7.5. Señalética interna y externa.....	65
4.8. Presupuesto	65
4.9. Conclusiones y recomendaciones	66
4.9.1. Conclusiones.....	66
4.9.2 Recomendaciones	66
Bibliografía	68
Anexos	71

ÍNDICE DE FIGURA.....xiii

Figura N° 1: Geografía del problema	4
Figura N° 2: Sistema semótico de la marca.....	21
Figura N° 3: Evolución de la marca de imagen	22
Figura N° 4: Progresión de la marca	59
Figura N° 5: Logotipo de Green Garden	63
Figura N° 6: Cromático	63
Figura N° 7: Tipografía	64
Figura N° 8: Material POP	64

ÍNDICE DE TABLA.....xiv

Tabla N° 1: Manifestación de la cultura organizacional	19
Tabla N° 2:Población	36
Tabla N° 3: Muestra	37
Tabla N° 4: Identificar producto.....	40
Tabla N° 5: Reconocer marca.....	41
Tabla N° 6: Calidad de productos	42
Tabla N° 7 Promociones en los productos.....	43
Tabla N° 8 Marca manifiesta actividad de la empresa	44
Tabla N° 9: Percepción de la marca	45
Tabla N° 10: Productos se asocia a la marca.....	46
Tabla N° 11: Atención de los colaboradores	47
Tabla N° 12: Influencia de la comunicación interna	48
Tabla N° 13 comunicación interna elemental.....	49
Tabla N° 14: Estrategia promocional	50
Tabla N° 15: Sentido de pertenencia con la marca.....	51
Tabla N° 16: Imagen esté vinculada a la imagen	52
Tabla N° 17: Comunicación de la marca.....	53
Tabla N° 18: Filosofía corporativa	54
Tabla N° 19: Valores corporativos	55
Tabla N° 20: Aplicación de diseño para un manual de marca.....	60
Tabla N° 21: Diseño para un manual de marca	62
Tabla N° 22: Señalética interna y externa	55
Tabla N° 23: Presupuesto Green garden.....	55
Tabla N° 24: Cronograma del trabajo de titulación	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
Gráfico N° 1: Identificación de producto	40
Gráfico N° 2 Reconocer marca	41
Gráfico N° 3: Calidad de productos	42
Gráfico N° 4 Promociones en los productos	43
Gráfico N° 5: Marca manifiesta actividad de la empresa	44
Gráfico N° 6: Percepción de la marca	45
Gráfico N° 7: Icono asocia con la marca	46
Gráfico N° 8: Atención de los colaboradores	47
Gráfico N° 9: Comunicación interna elemental	48
Gráfico N° 10: Estrategia promocional	49
Gráfico N° 11: Sentido de pertenencia.....	50
Gráfico N° 12: Sentido de pertenencia con la marca.....	51
Gráfico N° 13: Imagen esté vinculada a la imagen	52
Gráfico N° 14: Canales de comunicación de la marca	53
Gráfico N° 15: Filosofía corporativa	54
Gráfico N° 16: Valores corporativos	55



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA DE GREEN GARDEN
PARA EL DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA**

AUTORAS: YESENIA ANDREA CAJAMARCA NIETO

TOMASA LEONELA SIMISTERRA CEVALLOS

TUTOR: ING. GERSON MALLA ENCARNACIÓN MSC.

Guayaquil, Agosto. 2018

RESUMEN

La imagen corporativa es una variante intangible de la empresa es la percepción que tiene el consumidor creada en su mente hacia una determinada marca en correlación conceptual entre sus valores y la representación visual que la identifica. El presente trabajo tiene como finalidad realizar un estudio sobre la imagen corporativa de la empresa Green Garden ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la industrialización, desarrollo y comercialización de productos perecibles, por lo cual desde un diseño cualicuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo se utilizará las encuestas y entrevista como instrumento de evaluación a una muestra de los consumidores. Imagen de la marca se ha visto afectada en los últimos años por los cambios que han tenido los clientes desconocen su imagen. En tal virtud se propone un análisis de la imagen para desarrollar un diseño con pautas para un manual de marca para un correcto en la aplicación de los signos de identidad la construcción visual y gráfica estableciendo ciertos parámetros, que aportará para potencializar la imagen de la marca favoreciendo el desarrollo industrial y comercial de la empresa.

Palabras Claves: Imagen corporativa, Merchandising, Manual de Marca.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ANALYSIS OF THE CORPORATE IMAGE OF THE GREEN GARDEN BRAND FOR
THE DESIGN OF A BRAND MANUAL**

AUTHOR: YESENIA ANDREA CAJAMARCA NIETO

TOMASA LEONELA SIMISTERRA CEVALLOS

ADVISOR: ING. GERSON MALLA ENCARNACIÓN MSC

Guayaquil, August. 2018

Abstract

The corporate image is an intangible variant of the company is the perception that the consumer has created in his mind towards a certain brand in conceptual correlation between its values and the visual representation that identifies it. The present work has as purpose to realize a study on the corporate image of the Green Garden company located in the city of Guayaquil, dedicated to the industrialization, development and commercialization of perishable products, for which from a cualicuantitativo design, of exploratory and descriptive type Surveys and interviews will be used as an assessment tool for a sample of consumers. Image of the brand has been affected in recent years by the changes that customers have been unaware of their image. In this virtue, an analysis of the image is proposed to develop a design with guidelines for a brand manual for a correct application of the signs of identity, visual and graphic construction, establishing certain parameters, which will contribute to potentiate the image of the brand. favoring the industrial and commercial development of the company.

Keywords: Corporate image, Merchandising, Brand Manual.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la imagen corporativa representa una identidad y cultura de la empresa, es tal como se presenta ante los demás. De esta forma responde a un proceso de comunicación. La imagen de la organización es consecuencia de la empresa como un todo. Por ello al estudiarla partirá del comportamiento de la empresa como una sola unidad integrada interna y externamente no como la suma de partes inconexas. Este planteamiento es una de las herramientas del diseño ante una empresa sin una imagen definida que la represente.

Está investigación se basa en la relevancia que tiene la imagen corporativa en la toma de decisión en los consumidores, teniendo como principal objetivo conseguir una imagen positiva que permita destacar y diferenciarse al resto de su competencia, donde a diario se vivencia un mercado competitivo en la que cada vez hay más empresas que ofrecen productos y servicios similares a los de Green Garden. Con el análisis de marca se propone potenciar la imagen de la empresa a través de la personalidad, valores y emociones con el que su público objetivo se pueda sentir identificados.

La identidad corporativa y la imagen de la empresa instituyen en el país un producto fresco y con poco conocimiento tanto por parte de la oferta como de la demanda. Esta es un aglutinador emocional que sostiene enlazada a la empresa, es una combinación de estilo y estructura. Así pues, la imagen de la empresa puede considerarse verdaderamente como una impresión global o el cúmulo de impresiones del sujeto sobre una definida marca o producto. La percepción que tiene el cliente sobre la marca posee múltiples componentes en que asocian determinados valores como confianza, responsabilidad social, innovación y credibilidad estos deben transmitir y reflejar la personalidad de la empresa.

A continuación el trabajo de investigación estará estructurado de la siguiente manera.

CAPÍTULO I.- Se realiza la descripción de la investigación, seguido de la situación conflicto, la formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, justificación y las premisas de la investigación.

CAPÍTULO II.- Inicia con los antecedentes del estudio, el marco teórico, documentos bibliográficos y sus correspondientes fundamentaciones.

CAPÍTULO III.- Metodología proceso análisis e interpretación de resultados abarca la metodología investigativa y tipos de investigación empleada en el proyecto, población, muestra, instrumentos de investigación como entrevista, encuestas con sus respectivas tabulaciones y análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV.- La propuesta del proyecto, título, justificación, objetivos, factibilidad de la aplicación y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La empresa Green Garden se dedica a la industrialización y comercialización de productos agrícolas y helados de paila que se distribuyen en los supermercados como: Supermaxi, mi comisariato y Nelson market de la ciudad de Guayaquil.

Para (Capriotti P. , 2009) las instituciones tienen que encaminar con denuevo a una identidad corporativa consistente, coherente y distintiva de los productos o servicios y de la institución transmitiendo de forma apropiada a su público siendo su principal objetivo la identificación y diferenciación de la marca ante la competencia.

El problema de la empresa radica en el desconocimiento de su imagen corporativa al no ser identificada y diferenciada por los cambios que han surgido en los últimos años. Posiblemente su identidad visual y su estrategia comunicacional no se ha aplicado de forma coherente, al no emplearse un uso adecuado de su imagen, en las herramientas comunicacionales dificultando la comunicación interna entre los colaboradores y sus directivos, por lo tanto se refleja en la percepción de los consumidores, al no poseer una óptima imagen desconociendo la relevancia que puede tener en su público objetivo.

Debido a esto, la empresa se ha visto afectada al no asociar el cliente el producto con la marca, al ver cambios constantemente en la identidad visual crea desconfianza al consumidor. Esta investigación aportará por medio de un análisis de estudio fortalecer los puentes de comunicación tanto internos y externos teniendo como finalidad transmitir una imagen perenne y diferenciada concibiendo un valor para los distintos públicos en la captación de su marca.

el servicio o producto que ofrece la empresa sin una buena estrategia de comunicación interna.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera incide la imagen corporativa en la percepción del consumidor?

1.4. Sistematización

1.4.1 Delimitado

El problema se delimita en la escasa estrategia comunicacional dentro de su imagen corporativa, y es una variante más de las organizaciones por la revalorización que vienen experimentando los activos intangibles y la conducta es decir la actividad, por ende se discierne que la imagen no es sólo fruto de la comunicación sino que cualquier ética en la gestión empresarial y de los colaboradores pueden valorarse en una terminación de imagen.

1.4.3. Evidente

La problemática es evidente reflejando el poco conocimiento que poseen los consumidores desconociendo los cambios de los productos que comercializa la empresa por la poca difusión en los medios de comunicación masiva afectando en la toma de decisión de los consumidores

1.4.4. Relevante

Su relevancia surge en la necesidad de implementar herramienta que nos permita el manejo correcto de la imagen donde se trabajen los mensajes claves internos para mejorar la comunicación entre colaborador y cliente.

1.4.5. Original

Esta investigación expone un análisis de la imagen de Green Garden para coadyuvar por medio de técnicas comunicacionales a través de parámetros para el fortalecimiento de la identidad corporativa.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- Analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en la percepción de los consumidores y personal para una mayor difusión de la marca de la empresa Green Garden.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relevancia de un análisis de imagen corporativo mediante un estudio del marco conceptual.
- Establecer mediante el manejo de herramientas de evaluación la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca.
- Definir los parámetros en el diseño para una correcta aplicación en el manual de marca.

1.6. Justificación e importancia

En la actualidad el manejo de la imagen en las organizaciones posee una gran relevancia transfigurando su identidad en una herramienta de diferenciación y obtención de ventajas y competitividad en el mercado global. La oportunidad principal en un cambio de imagen es llegar a una nueva segmentación de mercado, y la valoración que el consumidor le pueda dar según su perspectiva.

Este trabajo tiene una implicación práctica porque fomentará las estrategias de comunicación tanto interna como externa fortaleciendo la identidad e imagen corporativa. En este sentido, mantener una óptima imagen corporativa es un objetivo fundamental en el que se trabajará en los parámetros para un diseño de manual de marca con los grupos de interés internos y externos, mediante diferentes acciones como: el relacionamiento y el contacto permanente con la comunidad.

Al mejorar las relaciones con los colaboradores internos de la empresa favorecerá la motivación y estimulación logrando una actitud positiva en el ámbito laboral aportando grandes beneficios, de esta manera se busca mediante la exposición de la imagen autentica e innovadora y sus servicios ante un mercado competitivo.

La presente investigación tratará de fortalecer las acciones, desarrollando estrategias de comunicación que generen un contacto directo con los futuros potenciales clientes, y llegar ser una de las empresas innovadoras en productos con valor agregado en la producción, comercialización y distribución de productos perecibles tales como: frutas y verduras empacadas, helados de frutas, hierbas deshidratados, entre otros.

1.7. Delimitación del Problema

Objeto de investigación: Marketing estratégico

Campo: Publicidad

Área: Publicidad y Mercadotecnia

Aspecto: Análisis de la imagen corporativa y su percepción en los consumidores.

Tema: Análisis de la imagen corporativa Green Garden con el diseño de un manual de marca

Problema: Imagen Corporativa

Delimitación temporal: Junio de 2018.

Delimitación espacial: Green Garden Guayaquil – Ecuador.

1.8. Premisas de la investigación

1. Fomentar la comunicación efectiva entre colaboradores y directivos.
2. Conocer la percepción del consumidor

3. Rediseñar los canales de comunicación internos como externos con herramientas innovadoras.
4. Integrar mecanismos de comunicación para los canales digitales.
5. Promover el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa.

1.9. Formulación de la hipótesis

Se podría con un estudio de la imagen corporativa, aplicar eficazmente los aspectos comunicacionales de los productos de la empresa Green Garden en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Green Garden es una industrializadora y comercializadora de productos perecibles, empezaron comercializando tomate de riñón y productos de la sierra como verduras y frutas siendo pioneros a nivel nacional en la adquisición de una máquina enceradora de productos como la papaya y la yuca para la satisfacción de sus consumidores.

La empresa surgió con el incremento de diferentes productos en las categorías de frutas y verduras, y su volumen de ventas se fue acrecentando poco a poco en distintos supermercados. Para el año 2005, iniciaron con la comercialización de hierbas aromáticas frescas, innovando con una presentación en un práctico estuche, hasta la actualidad este producto es un ícono por su introducción en el mercado.

Actualmente la empresa ha ido perfeccionando e innovando en productos con valor agregado en la rama de frutas y verduras; tales como: frutas y verduras al vacío, helados de frutas y pailas, pulpa de frutas empacadas, hierbas frescas y deshidratadas, entre otros. Hoy, cuenta con un portafolio extenso de productos, disponibles en los principales supermercados y algunas tiendas de conveniencia en Guayaquil. Además, el equipo humano es de más de 20 colaboradores en las diferentes áreas.

2.1.2. Comunicación corporativa

(Micovic, 2017) Manifiesta que la comunicación organizacional, las relaciones interpersonales, el liderazgo y la cultura empresarial se han transformado en procesos relevantes para las instituciones, una gran estratégica administración y planificación de esas dinámicas, ejecutan una incidencia en la optimización de las

laborales en los colaboradores para un mejor aprovechamiento del talento humano y de los materiales.

La comunicación es por esencia un componente relevante en las relaciones interpersonales que requiere correlacionarse con los demás para la afinidad de socialización mediante varios tipos de medios. En las organizaciones actualmente se emplean estrategias con enfoques en el ámbito interno y externo en este contexto, es imprescindible plantear acciones que respondan a las necesidades específicas de la empresa y de su público objetivo al cual se emiten los mensajes.

La comunicación institucional incide conjuntamente con otros aspectos, como la imagen y la identidad corporativa, favoreciendo en su naturaleza las características y el carácter de la organización, en ciertos términos determinará la personalidad y el sistema social de una organización. En los últimos años la publicidad ha dejado de ser el único mecanismo válido en la penetración de los mensajes en el mercado, dando paso a un nuevo ciclo con más imaginación como es la comunicación integral, por este motivo en este proyecto es representativo en la táctica comunicacional tanto interna como externa favoreciendo el posicionamiento de Green Garden en el mercado de manera más competitiva.

Las empresas hoy en día necesitan actualizarse constantemente cumpliendo tendencias y la comunicación se ha transformado en un instrumento de tácticas insustituible dentro de toda institución que desea situarse en el mercado. La comunicación no es precisamente la clave del éxito, pero sí forma parte de él, y de hecho se va aproximar al mercado la imagen que desee tener la institución.

Según (Cayón, 2012) la comunicación es transversal en las instituciones en general y que es a partir de las labores y actividades de sus miembros, como se exhibe mejor la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo.

Es importante exteriorizar que la comunicación debe tener afinidad con las características y objetivos delimitado a la empresa, por este motivo la comunicación corporativa es un reflejo de la estrategia empresarial. Por ende la relevancia de una excelente estrategia comunicacional y la selección de un buen mensaje para su efectividad.

En un plan de comunicación hay que tener definido tres aspectos:

- Determinación de los ideales de la comunicación más convenientes para modificar la imagen actual de la empresa en el prototipo ideal para su target.
- delimitación de estrategias de medios y de anuncios que mejor se acoplen a la obtención de los objetivos previamente definidos.
- Descripción de una agenda de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como una herramienta de control para realizar un seguimiento de plan.

Entre los principales instrumentos que compone un plan de comunicación que coadyuve a mantener la imagen de una compañía, convergen en las relaciones públicas y las campañas de comunicación. Contribuyendo en una comunicación sostenible, y su esencia para que crezca de manera conveniente y dinámica definiéndolo como el conjunto de acciones proyectadas y deliberadas teniendo como objetivo concebir o mantener una imagen determinada de la organización ante el mercado. Por medio de estas la organización busca posicionamiento en el terreno de imagen creando y manteniendo las relaciones interpersonales fluidas y dinámicas entre la organización y los grupos sociales que se desea impactar.

2.1.3. Comunicación interna

Según (Fernández, 2012) la comunicación interna está definida por la interacción que se desarrolla entre el personal laboral de la organización, determinando el medio organizacional dentro de la empresa como una calidad

perenne del clima interno con una cultura de valores que tienen sus miembros e incidiendo en su conducta.

La interacción personal puede tener varios tipos de comunicación:

- Formal: es aquella cuyo contenido es concerniente a los aspectos laborales. Por lo general esta comunicación utiliza la escritura como memorando etc., debe de cumplir todas las formalidades que se rigen en la empresa.
- Informal: este tipo de comunicación emplea canales no oficiales como reunión en los pasillos, entre otros, es mas rápida que la formal.
- Vertical: es que se produce en el área de los directivos de la organización y desciende empleando los canales oficiales en una comunicación óptima.
- Horizontal: se desarrolla entre los colaboradores que pertenezcan en el mismo nivel, en rara ocasiones se emplean los medios oficiales y es totalmente informal, conocida como comunicación plana.
- Rumores: es el tipo de mensaje informal que recorre en la organización sin considerar los canales de comunicación.

Según (Román, 2012) la comunicación interna milita como una solución al nuevo modelo empresarial en donde el empleado es quien refleja como representante de la organización. Esa crisis demanda de las organizaciones un nuevo modelo en el que se escuche a todos los grupos de interés y se confíe especialmente en los colaboradores para liderar la comunicación. Es un quehacer de los encargados de la comunicación interna, garantizando desde la alta dirección, formándolos en ese rol que va más allá del tradicional “empleado como embajador de marca”.

Son actividades de estimulación que se efectúan en la empresa para mantener los vínculos entre sus colaboradores. Por este motivo, cuanto mejor es el entorno laboral interno mejores serán las relaciones interpersonales que se establezcan con

el público objetivo externo. Repercutiendo positivamente en el logro de las metas comerciales instauradas por la institución.

2.1.4. Comunicación externa

Para (Andrade, 2012) comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la institución hacia sus distintos públicos externos, orientados a mantener o mejorar sus relaciones entre sí, proyectando una imagen favorable o fomentando sus productos o servicios, abarcando en términos generales comprendiendo las relaciones públicas, como la publicidad.

Se determina como comunicación externa al conglomerado de operaciones de comunicado dirigido al público externo de una organización o entidad, de forma directa o por medio de proveedores, accionistas, y administradores locales o regionales a empresas internacionales y es por esto que debe coexistir una buena comunicación asertiva para el fortalecimiento de la imagen institucional.

A nivel externo, las organizaciones deben definir un sistema de comunicación institucional dirigido a su target, mediante los distintos canales de comunicación; es imprescindible computar con referencias relativas al estilo de vida, predilección y gustos del público objetivo. Esta información permite conseguir un mayor impacto en la forma en que se personalizan los mensajes y cómo éstos son recibidos, para el desarrollo de nuevos proyectos o estrategias de mercado.

(Medrano, 2012) cita a Pizzolante manifestando que la comunicación externa es la satisfacción que tiene el consumidor y su percepción sobre el nivel en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivos, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona.

El objetivo de la comunicación externa está focalizado en establecer de mantener o mejorar las relaciones de la empresa con su público objetivo proyectando una imagen de confianza y competitividad, con el propósito de promover sus productos o servicios. A su vez trata sobre la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.

2.2. Imagen corporativa

Para (Herrera, 2014) La imagen corporativa se puede precisar como una remembranza o representación mental que atribuye cada persona, conformado por un conjunto de atributos referentes a la concerniente a la compañía; cada uno de estos símbolos puede variar y armonizar o no con la combinación de las características ideal de dicho sujeto.

La imagen corporativa es la representación visual de diferentes elementos de una marca o correlacionados a una organización, es una estructura mental cognitiva manifestándose internamente formado por consecutivas experiencias del consumidor, cada sujeto puede tener una percepción única de una empresa, conformada por un conglomerado de conjunto de atributos que será reconocida como sujeto social diferenciándose con las otras empresas del sector. Por ende la imagen que tenga el público objetivo por cada marca es diferente, todo puede afectar a la imagen o realzarla de acuerdo a la percepción que esta tenga.

La imagen corporativa es la consolidación de una institución aludiendo a la apariencia, efigie, representación, distintivo o semejanza de algo específico. Este prototipo de representaciones visuales se puede efectuar mediante varios medios como las fotos, los cuadros, grabados o el diseño gráfico. Desde esta perspectiva la imagen corporativa es una evocación mental que se forma cada sujeto es decir la percepción que se idealiza el público target derivado a la empresa y esa imagen se va creando con el pasar de los tiempos como resultado de las vivencias o interacciones que tiene la audiencia con la marca. La idea de una imagen corporativa se encuentra ligada a la representación o figura de una entidad, que el

cliente percibe de la empresa, asociando ciertos valores definidos y percepciones a ella.

2.2.1. Componentes de la imagen corporativa

Para (Mora, 2016) Los elementos de la imagen corporativa son de vital relevancia y tienen sus funciones. La integración de todas las partes es lo que forma la imagen corporativa de la empresa. En caso contrario, el público puede recibir mensajes difusos que no percibe que provengan del mismo emisor, hay que crear una identidad reconocida y que englobe todos los canales de comunicación posibles.

Los diferentes componentes de la imagen corporativa hacen que la opinión de los consumidores sea una u otra. Es necesario cuidar cada uno de los detalles para conseguir una imagen lo más beneficiosa para nuestra organización.

Los componentes principales de la imagen corporativa son:

1. El nombre de la empresa: la primera impresión que tienen los clientes de la institución o marca dependerá del nombre que han escogido por eso es importante elegirlo correctamente se recomienda que el nombre tenga correlación con la esencia de su negocio, algo breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para diferenciarse de la competencia.

2. El sitio web: Es una pieza fundamental para toda identidad corporativa contar con un dominio propio, es la parte más asequible al consumidor. El diseño debe ser evidente y fácil de manejar, y debe coexistir una comunicación fácil sobre las empresas para los clientes y posibles consumidores potenciales, sobre sus productos y como poder adquirirlos.

3. Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, folders, factureros y hasta el atuendo de los colaboradores.

4. Valores: La imagen corporativa de una organización no solo son los elementos de la identidad visual corporativa o sonora percibida, incluso son los valores que difunde la institución. Cuanto más se compenetren los clientes con los valores de la marca, mayor es el rendimiento de la empresa en los aspectos comunicativos.

5. Reputación: en las organizaciones todo comunica y se debe prever el actuar de cada uno de sus miembros incluso en las campañas publicitarias. La reputación de las empresas por todos los errores o actos positivos realizados durante su historia hará que sea buena o mala la imagen de una empresa.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

2.3. Identidad corporativa

Para (Capriotti P. , 2009) son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector.

La identidad corporativa es la percepción o imagen conceptual que un público objetivo posee de una institución, la imagen corporativa es una exteriorización de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de la representación. No solo se define en el logotipo de la empresa, es la remisión de la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, el significado de todo ese conjunto de elementos que percibe el consumidor.

La identidad corporativa de una empresa comprende cierta matiz tangible de carácter estético como es el planteamiento del logotipo (su imagen visual), el diseño gráfico corporativo es el desarrollo de los componentes comunicacionales de una organización como colorimetría, tipografías, papelería corporativa. Son los elementos de la comunicación tanto interna y externa, como la publicidad, reglamento, arquitectura corporativa, además aspectos intangibles, ejemplo la filosofía de la misma institución o empresa, su misión y sus valores.

2.3.1. Elementos de la identidad corporativa

Para (Capriotti P. , 2009) los elementos de la identidad son los siguientes:

- 1.- El carácter y regla del creador:** las normas que se determinan para el progreso de la actividad del ente sus dogmas, valores y el patrón de los demás integrantes de la entidad.
- 2.- El carácter y reglas de los responsables:** (CEOS, directores generales)
- 3.- El desarrollo histórico de la empresa:** Soluciones propuesta para circunstancias relevantes de grado histórico serán estimadas e incorporadas en la institución dentro de la identidad corporativa.
- 4.- El carácter de los sujetos:** Lo idiosincrásico de los colaboradores su personalidad, sus dogmas, y valores.
- 5.- El ambiente social:** Los individuos coexisten en una cultura específica de acuerdo a su entorno y esto se refleja dentro de la institución.

2.4. Filosofía organizacional

Es la estructura conceptual de la organización determinando la orientación o inspira el comportamiento de la empresa respondiendo a cuestiones fundamentales de la coexistencia de la misma, personificando la forma de pensar de la institución. Para su desarrollo, se deben examinar tres elementos primordiales y transcendentales, indicando el horizonte y que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección.

Consta de tres elementos son:

1. **La misión:** Delinea la finalidad de la empresa, es decir su razón de ser. Su formulación es una fase de las más relevantes en el desarrollo de planeación. Esta debe constestar a tres preguntas: ¿Quiénes somos? ¿a que nos dedicamos? ¿Cuál es el valor agregado o la ventaja competitiva? El requerimiento que debe contener la misión son: amplia, motivadora, permanente y congruente.
2. **La visión:** Esta se formula mediante la empresa, en el contexto social y económico para ver los alcances de las mismas.
3. **Valores:** Estos son dependiendo a las éticas del sujeto y empresa, esto es primordial en cualquier organización para ver como se conduce.

2.5. Cultura organizacional y entorno empresarial

Para (Capriotti P. , 2009) la cultura organizacional está constituida por la conducta y filosofía de la empresa es un conglomerado de reglas, costumbres y valores, así como las creencias preexistentes que ejercen los colaboradores y accionistas siendo otro aspecto de la identidad organizacional de una institución, y su primordial problema es el inconveniente de ser cambiada fácilmente..

En las instituciones la cultura es un acervo de percepciones, sentimientos, actitudes, creencias y valores sostenidos por la mayor parte de colaboradores en una forma de integración dentro de su entorno laboral en un sentido de pertenencia y estos actúen con fundamento a ciertas conductas e inhiban otras, como referencia para un esquema de desarrollo de competencias comportamentales siendo unas de las fortalezas que encauza hacia el camino al éxito, e incidiendo sobre los resultados de la actividad económica.

Manifestaciones de la cultura organizacional

	Empresa sin cultura definida	Con cultura definida
PLANIFICACIÓN	El establecimiento de los objetivos se hace forma "dictatorial"	Gran participación de todos los empleados
	Se toma decisiones en forma centralizada	La forma de decisiones es descentralizada
ORGANIZACIÓN	Autoridad centralizada	Delegación de autoridad y responsabilidad.
	La selección del recurso humano se lleva a cabo en base a "amiguismos"	Se realiza con base a criterios de desempeño.
	Capacitaciones restringidas	Capacitación en áreas funcionales.
DIRECCIÓN	Liderazgo autocrático	Liderazgo democrático
	Comunicación de arriba hacia abajo, sin retroalimentación.	Comunicación descendente, ascendente y cruzada.
CONTROL	Estricto seguimiento	Se ejerce el autocontrol de los funcionarios.

Tabla N° 1: Manifestaciones de la cultura empresarial

Fuente: Joseph Solís

Según (Solis, 2014) es un sistema de símbolos compartidos que se expresan en principios y valores que representan lo que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externo e integración interna, actúa competentemente bien y por ende, se enseña a los nuevos colaboradores como la forma correcta de pensar y sentir con relación a esos problemas.

La cultura empresarial es de vital relevancia, es la suma total de creencias y valores va desde formar la disciplina de los miembros, hasta cada una de las características de conducta y normas que la organización va transformando a lo

largo de su proceso y es frecuentemente considerado como la esencia que personifica la visión de los fundadores de la empresa.

2.6. Marca

Para (Jiménez, 2012) “Se constituye como un activo intangible de primer orden y la gestión de elementos como la identidad, la imagen y la comunicación corporativa cobran especial relevancia dentro de la estrategia competitiva de las empresas: como elemento identificador, la marca aglutina en torno suyo gran cantidad de información, que correctamente transmitida permite diferenciar y posicionar la empresa en los mercados, haciendo que sea única e inigualable”.

La marca corporativa es la representación de la empresa, se refiere a los valores, la visión o la cultura integradas por varios elementos visuales como logotipo, isotipo, colores y tipografía: en un contexto amplio engloba los mecanismos necesarios para proporcionar la identidad, siendo el resultado de las tácticas de la institución para concebir una imagen y actitud propia distinguiendo sus productos o servicios de los competidores. Coexisten circunstancias en que una organización lleva mucho tiempo en el mercado teniendo confianza y fidelidad de los consumidores, y se perenniza a su imagen y demora en actualizarla como en el caso del banco pichincha para llegar a futuros potenciales clientes innovo su imagen e identidad corporativa. En la empresa Green Garden el problema radica que en varias ocasiones en corto tiempo ha transformado su imagen corporativa sin una buena estrategia comunicacional, confundiendo al consumidor en la percepción visual de la marca.

2.6.1.El sistema semiótico de la marca

Según (Costa, 2009) el sistema semiótico de la marca está compuesto por la mezcla de algunos signos por su esencia y provenientes de diferentes esencias:

- a) lingüísticos: es la verbalización e interiorización de la marca y se modifica en un signo visual. (nombre de la marca)

- b) Signos visuales. estos son símbolos, logos, gama cromática s sus fases pasan del estímulo lumonosos grafía imagen, entre otros. para la estabilización de la marca en la memoria visual.

Sistema semiótico de la marca

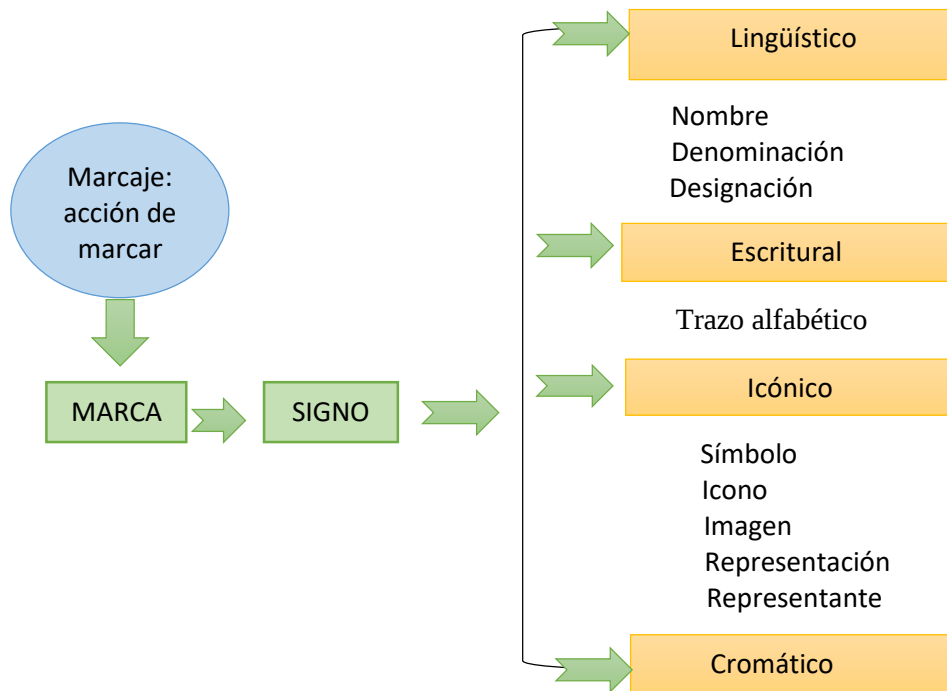


Figura N° 2: Sistema semótico de la marca
fuente: Joan Costa Imagen corporativa

2.6.2. Imagen de marca

Para (Costa, 2009) la efigie de una marca es un tema de la psicología social indistintamente que no conlleva con alguna correlación con el diseño, y de acuerdo en el ambiente del desarrollo de la marca en el que se despliegue incidirá de forma directa el éxito o fracaso de la misma.

Se define como imagen a la apreciación de la identidad de la marca en la mente de los consumidores como un conglomerado de representaciones cognitivas y afectivas de los individuos que posee visualmente frente a una marca, diferenciándolos de la competencia. La marca en la empresa es afiliar su nombre e imagen en el servicio o producto que brinda, transmitiendo las emociones

y sentimientos mediante la imagen, en primera instancia como un objeto material y la segunda como representación en su estilo, status y prestigio.

Evolución de la marca de imagen

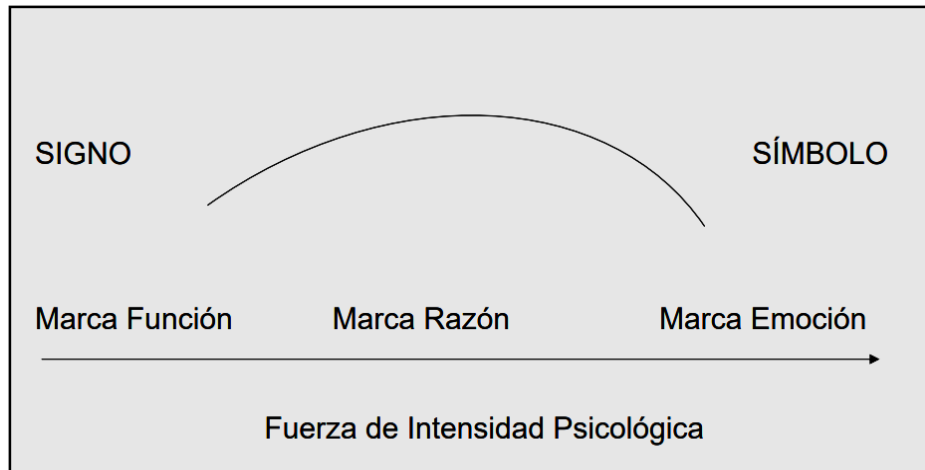


Figura N°3: Evolución de la marca de imagen
Fuente: Joan Acosta

2.6.3. Construcción de la imagen y la gestión de intangibles

Según (Costa, 2009) la gestión de marca parte de los activos intangibles de la empresa

- El desarrollo de marca es como un precepto evolutivo del producto o servicio: producto/cosa a producto/ signo a priori en marca/ imagen.
- Un producto sin una imagen (misión, visión) no representa nada.
- La identidad de marca se refleja en el producto o servicio y es su simbología.
- La imagen es la que incita en la toma de decisiones de compra y la conducta de confianza de los consumidores.
- La imagen es una persuasión de afecto enlazada a la marca

2.6.4. Proceso de construcción de la marca

- visión, misión.
- valores corporativos
- filosofía corporativa

- idea principal del proyecto
- Creación de la marca
- Estrategias

Lo intangible de una marca es instaurar, erigir la gestión, son los valores que se conglomeran constituyendo al ícono: simbología, su significante, identidad, mensajes, cultura, actitud, reputación, para el conocimiento de la imagen en su producto, evocando confianza con la marca en la satisfacción al consumidor.

2.7. Branding

Según (Capriotti P. , 2009) radica en la aplicación de la imagen o nombre de la marca definida, a un producto de la misma utilizando la visión y la cultura de la compañía en la venta del producto en cuestión. Basándose en el branding corporativo, las marcas pueden acrecentar el conocimiento del público sobre un producto, creando un reconocimiento de marca, familiarizando al consumidor con el artículo y generar lealtad hacia la marca.

El branding corporativo consiste en la construcción de la marca para su respectivo reconocimiento a su identidad visual y en sus valores definidos, encargándose de encontrar lo que caracteriza la marca, potencializando los atributos que posee la empresa y de esta manera empatizar con su target, requiriendo de los elementos tradicionales como logotipos, slogan y materiales publicitarios que coadyuven a promocionar y construir una marca; actualmente se han hecho imprescindibles otros componentes como una web corporativa, un blog y presencia en redes sociales.

Es la realización de la imagen de una institución en la mente de los consumidores. Expresamente no solo se refiere a la apariencia de la empresa (logo, colores corporativos...), sino al modo en que lo perciben los clientes. Es la construcción de la personalidad en una empresa. Así como un sujeto se expresa de una forma, se comporta de una forma y su vestimenta es específica, la empresa debe

hacer lo mismo. La mayor parte de las empresas desean que los consumidores que correlacionen su marca con valores positivos como lo es la calidad o status social ejemplo Apple con tecnología de alta gama y Louis Vuitton sus diseños exclusivos para su público target de un estrato social definido.

2.7.1 Manual de marca

El manual de imagen corporativa avala el correcto uso de la imagen visual de la empresa. En este contexto, es de gran relevancia contar con un manual de identidad plasmando los lineamientos de la imagen corporativa, abarcando una serie de aspectos comenzando desde el nombre, la relación de tamaños proporcionados entre los diferentes componentes gráficos como el tipo de letra y los usos y aplicaciones del logotipo, los colores empleados en función de la tabla pantone, las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, facturas, letreros, uniforme de los colaboradores y, todo lo que difunde la imagen de marca.

Laborar en función de las pautas determinadas en el manual de identidad, facilita unidad y solidez a la imagen de la empresa, este registro establece una dirección en la elaboración de cualquier elemento correlacionado con la identidad, con el fin de mantener la misma línea de introducción y coherencia al instante de implementar la marca sobre diferentes soportes.

Una identidad visual armónica con los lineamientos y filosofía de la institución es la mejor forma de posicionarse en la mente de los consumidores. Es la única manera de potenciar un plan de comunicación en óptima estructura, y la agencia de publicidad se dirigirá a lo determinado en el manual para el diseño y producción de piezas desde los anuncios publicitarios en medios impresos, cuñas de televisión, banners en internet y redes sociales o material P.O.P.

2.8. Material P.O.P.

(Cortés, 2017) Manifiesta que el material POP (Point of Purchase) es uno de los instrumentos de comunicación BTL empleadas por los retailers para promover y dar a conocer nuevos productos en el Punto de Venta, motivando en la adquisición del artículo persuadiendo a través de este material al shopper incidiendo así en sus decisiones de compra.

El material, POP es todo artículo promocional que un consumidor puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente. La publicidad en el punto de venta es solo una forma de POP, hace la función del vendedor silencioso y es parte de la estrategia de Merchandising en los puntos de venta, principalmente se orienta a brindarle la mayor información posible a los clientes y motivarlos a la compra.

2.8.1. Merchandising

(Meyer., 2014) Define el merchandising al acervo de actividades en el punto de venta que tiene como finalidad incentivar el acto de compra y aumentar la rotación de productos de forma más rentable, tanto en el industrial como para el distribuidor, y a su vez satisfacer las necesidades del consumidor.

En síntesis el merchandising, es aquella actividad en las tiendas comerciales, fundamentadas en acciones de promoción sobre el conjunto de productos ofertante, con la finalidad de optimizar el espacio de venta; son acciones de marketing ejecutadas en el punto de venta. El merchandising comprende todos los procesos correlacionados con la mercadotecnia que son llevados con la finalidad de promover una marca concreta para incrementar su rentabilidad en las ventas. Los departamentos de marketing y comerciales de una empresa se encargan de producir esta figura de acciones con el propósito de mejorar la imagen corporativa de la compañía y llegar a mas consumidores.

2.8.2. Brief

Es un documento con una serie de datos que se emplea para generar ideas y dirigir en la implementación de acciones en el marketing, elaborado por agencias y creativos, solicitado por un cliente de un proyecto a realizar. Es una herramienta que coadyuva conocer e identifica distintos aspectos correlacionados con la empresa cliente con la finalidad de mostrar una propuesta que se adapte de la mejor forma a las necesidades específicas acorde a los valores o la posición que tiene en el mercado.

Los componentes principales de un brief son los siguientes:

- Objetivo General
- Precedentes de la marca, empresa y/o producto
- Posición actual: competencia, preferencias del consumidor
- Estrategia: objetivos específicos, comunicación, público objetivo
- Requerimientos: coartación regulaciones y prohibiciones legales y directivas.
- Presupuesto en tiempo y en dinero
- Entregables: reportes, informes, análisis, métricas
- presentarse al mercado en fechas

2.9. Responsabilidad social

(Castellanos, 2012) Manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial, establece una de las bases prácticas en la consolidación de la imagen ante su ámbito para transformarlo en un beneficio a largo plazo, este aspecto canaliza un mayor convenio en las instituciones con el desarrollo social con el entorno en el cual se desenvuelven. En este contexto, particular relevancia posee para las instituciones tanto la incorporación de la Responsabilidad social a modo de táctica, así como la gestión efectiva de esta.

La Responsabilidad Social Corporativa, es un principio que las instituciones utilizan para manifestar su compromiso y solidaridad como un valor cultural que

posee la organización con el medio en que se desarrolla su actividad, favoreciendo su reputación y esto puede llegar a influir en la toma de decisión del consumidor. Es una perspectiva que constituye la consolidación de la imagen o marca es decir el respeto por los demás, los valores éticos, la colectividad y el medio ambiente independientemente de los servicios o productos que la empresa ofrece, en el sector al que pertenece.

2.10. Tipos de logos

El logo: es el elemento mas usual de la imagen corporativa puede ser logotipo, isotipo y el isologotipo el logo debe ser comprensible y atractivo por el público target y para los potenciales clientes. Por esto, en el momento del diseño hay que valorar los sentimientos, emociones, idea o mensaje que se desee transmitir y despertar en los clientes diferenciándolo a la competencia tiene que ser sencillo de recordar, innovador y con personalidad.

Existen algunos tipos que son los siguientes:

- **Logotipo:** es el diseño gráfico exclusivamente de la tipografía conformado por grafías de una imagen y es frecuente en la adaptación del nombre de una empresa o marca para ser identificada fácilmente mostrando su identidad y su visión creando una primera impresión positiva para sus consumidores.
- **Isotipo:** es la representación únicamente por un icono y personifica la imagen de una marca o empresa.
- **Isologo:** es la combinación del icono y del logotipo estos solo funcionan unidos siendo una especie de emblema representado como manera de escudo de la marca ejemplo Nikon.
- **Imagotipo:** es la composición de un ícono y el logotipo y se caracteriza porque pueden actuar por separado ejemplo Unilever.

2.10.1 Tipografía

(Ajo, 2017) Manifiesta que la tipografía es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto, no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura sino desde el aspecto visual.

Es el arte y la técnica de impresión mediante letras diseñadas con estilos encargada a todo lo concerniente la simbología es el tipo de grafía que se emplea en cualquier comunicación corporativa, especialmente en logotipo y slogan debe ser original para su mayor efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa brinda y que los distingue de la competencia dando una impresión de prestigio y credibilidad a la empresa.

2.10.2. Diseño corporativo

Para (Quilly, 2014) define como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el acervo de unidad. El diseño gráfico es el encargado de transmitir la visión y valores, de la organización a través de sus productos e imagen corporativa. Cuyo propósito es concebir una imagen positiva e inequívoca de la organización, competente a su vez de alcanzar el grupo destinado o target en todo su acmé.

El diseño corporativo ayuda a las empresas a exteriorizarse de una forma uniforme y cuidada, generando al mismo tiempo confianza a sus clientes. Cada elemento de comunicación que se desarrolla se emplea el diseño gráfico como herramienta para su creación, coadyuvará a las empresas a potenciar el concepto de marca que se construye a través del branding.

2.10.3. Línea gráfica

La línea gráfica o papelería es una pieza significativa para proyección de una imagen institucional. Actualmente las empresas cuentan con diferentes tipos de publicidad impresa, como flyers, afiches, facturación, sobres, tarjetas de presentación, contratos, calcomanías, etc. Es significativo que los diseños sean únicos e incluyan el logotipo de la empresa, asimismo creara una impresión agradable en los clientes y en los mismos colaboradores sintiéndose más vinculados a la marca.

Es importante la percepción que tiene el cliente sobre la empresa cimentado por la experiencia que han tenido en todas las interacciones con la marca. La papelería corporativa se encuentra exteriorizada en las relaciones interpersonales con clientes, por ende tener una línea gráfica apropiada cuidada y con coherencia da la pertinencia de transmitir el mensaje que desea comunicar la empresa al instante. Es este sentido la empresa Green Garden no ha renovado su papelería corporativa, todavía emplean la línea gráfica de su anterior imagen, ocasionando confusión entre los colaboradores sintiéndose desligados a la marca perjudicando a los diferentes agentes externos.

2.10.4. Elementos de la papelería corporativa

En la papelería corporativa se puede contar con diferentes tipos de elementos desde una tarjeta de identificación hasta el diseño del uniforme de trabajo de la empresa. Algunos elementos básicos de la papelería corporativa son:

Tarjetas de identificación: esta tarjeta es tradicional en el mundo empresarial siendo de los primeros elementos de comunicación con la institución. El diseño debe retransmitir el posicionamiento que se pretende llegar este debe ser de un diseño innovador de acuerdo con estándares de calidad con las tendencias actuales para nuevos nichos de mercado.

Hojas membretadas: El uso de papel corporativo es muy útil otorgando uniformidad e identidad a la empresa haciendo manifiesto su branding en todo momento. Con la personalidad de la identidad corporativa se instituye este tipo de documento con una imagen más acorde y simplicidad de revisión de datos en las facturas y albaranes para comodidad del receptor. Al mostrar el portafolio, un proyecto o información en una carpeta con diseño con cuidado da un plus de calidad, seriedad y solidez.

2.11. Fundamentación Legal

Esta investigación se encuentra fundamentada legalmente en la Constitución del Ecuador, analizada, y reformada por la Asamblea Nacional Constituyente en el 2008 nos indica los siguientes artículos:

TITULO II

DERECHOS

Capítulo Tercero

Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

TITULO V

El Título V de La ley Orgánica de Comunicación

Medios de Comunicación Social

Art 76.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico de mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsable de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos sobre dichos productos.

Se establecerá de forma equitativa la capacidad de hacer difusión mediante alguna entidad encargada del área de publicidad o comunicación, para que cada parte sea responsable de manejar su respectivo espacio sin exceder lo que le corresponde por ley.

Art 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008)

Si una empresa decide hacer uso de los medios para publicitar sus productos o servicio, se verá bajo este organismo la capacidad de ser sancionado en caso de incumplir con esta disposición.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole

las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación metodológica

Para (Ferrer, 2012) el proceso de investigación lo constituye la metodología, pues es el plan o esquema de trabajo del investigador deberá elegir un método adecuado para los objetivos de su investigación. La problemática puede poseer un encauzamiento de comprobación, de reconocimiento o de aplicación para la práctica. Puede ir desde la experimentación a la explicación o apreciación de los hechos. El método se interpreta en un diseño que manifiesta el plan o esquema de trabajo del investigador.

Esta investigación se centró, especialmente en el estudio de la imagen corporativa permitiendo examinar qué percepción tiene el público objetivo sobre la imagen de la marca basándose en un proceso de muestreo y expresándose de forma numérica a través de encuestas.

Para (Sampieri, 2010) el enfoque mixto consiste en la integración sistemática de las técnicas cuantitativas y cualitativas en un solo análisis con el propósito de obtener una “fotografía más completa del fenómeno. Pueden converger de forma que las aproximaciones cualitativas y cuantitativas preserven sus estructuras y métodos originales.

Por su esencia este trabajo está basado las técnicas cuantitativas y se empleará en la realización de las encuesta sobre la captación de imagen de la empresa Green Garden con datos sólidos haciendo un análisis mediante técnicas cualitativas desde una perspectiva holística, se buscará las implicaciones actitudinales del consumidor como objeto de investigación para potenciar la imagen corporativa.

3.2. Alcance del estudio

Campo: Publicidad

Área: Publicidad y marketing

Tema: Análisis de la imagen corporativa de Green Garden en la ciudad de Guayaquil para el diseño de un manual de marca.

Problema:

Delimitación Espacial: km.12 ½ vía Daule bastión popular

Delimitación: Temporal: 2018

3.3. Tipos de investigación

La investigación está compuesta por un procedimiento sistemático, crítico y empírico que se adapta al análisis de un fenómeno. Existen varios tipos de investigación, y en este trabajo se aplicó la investigación descriptiva y explicativa.

3.3.1. Descriptiva

Para (Meyer., 2014) busca definir las características, propiedades, perfiles de pertenencia y costumbres de las personas, grupos, sociedades que sea expuesto a un análisis midiendo o recogiendo información e identificando las relaciones de las variables entre sí.

En este proyecto se utilizará el estudio descriptivo para determinar, la captación de la imagen por parte de los colaboradores y clientes conociendo la opinión respecto a la calidad, satisfacción con los servicios, fidelidad, posicionamiento relativo en el mercado y el conocimiento que tienen de la marca.

3.3.2. Explicativa

(Universia, 2017) Define la investigación de tipo explicativa en la búsqueda de establecer las causas en diferentes prototipos de estudio, determinado

conclusiones y explicaciones para mejorar o esclarecer las teorías, ratificando o no la tesis inicial.

La investigación de carácter explicativo no solo delinea la problemática o fenómeno contemplado sino que se acerca y busca explicar las causas que originan el problema analizado. En este contexto se estudia las causas principales del poco reconocimiento del consumidor sobre la imagen de Green Garden.

3.3. Modalidad de investigación

3.3.1 Campo

Para (Carvajal, 2017) la investigación de campo es la recaudación de información extraído directamente de la realidad fuera de un laboratorio o lugar de trabajo, mediante varias técnicas de recopilación es decir, los datos que se obtienen para hacer la investigación se toman en entornos reales no controlados

En esta investigación se utilizará herramientas de encuestas donde se recopiló la información de datos directos y exactos de la realidad sobre la percepción del cliente acudiendo al lugar de los hechos para un análisis de interpretación estadístico.

3.4. Métodos de la Investigación

3.4.1. Método observación

Para (Sampieri, 2010) La observación se basa en la búsqueda del realismo y la explicación del medio incluye en registrar los patrones de conducta de los sujetos, objetos y situaciones de manera sistemática para la obtención de información acerca del fenómeno de interés para estudiarlos y adquirir resolución acerca de los mismos.

En este proyecto se empleará este método para la recopilación de información siendo una eficaz herramienta de investigación social desde un punto

observacional en el proceso de la comunicación interna y .en el lugar de los hechos analizar los patrones de conducta, y la percepción que tiene el cliente y los colaboradores de la imagen de Green Garden sirviendo de constancia en los planteamientos expuestos. Su función es muy acrecentada, aunque centrada en dos contextos muy concretos: el estudio del comportamiento del cliente y la comunicación.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Para (Wigodski, 2012) es el conglomerado total de sujetos, objetos o medidas que poseen ciertas recuentes características observables en un sitio y en un momento determinado. Cuando se lleva a cabo alguna investigación debe de tener en cuenta algunos aspectos esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Para calcular la muestra se consideró la población de los clientes del Supermaxí del parque comercial california (bastión popular) con un promedio según el establecimiento de 450 clientes diarios entre la edad de 20 y 70 años de edad. La entrevista fue realizada a la administradora con el propósito de profundizar el análisis de la imagen de la empresa. Siendo que la población es el conjunto de sujetos con definidas características en este proyecto está compuesto por una población finita 450 clientes, 20 colaboradores y 1 administrativo, que se puntualiza en la siguiente tabla.

Tabla N° 2:

Población

Ítem	Detalle	Frecuencias	Herramientas
1	Administradora	1	Entrevista
2	Colaboradores	20	Encuesta
3	Clientes	450	Encuesta
4	Total	471	

Fuente: encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Leonela Simisterra

3.5.2. Muestra

(Wigodski, 2012) Manifiesta que la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

Desde estas perspectivas este proyecto aplica el muestreo probabilístico finito que consta de 1 administrativo, 9 colaboradores y 211 clientes detallándose en la siguiente formula:

Tabla N° 3:

Muestra			
Ítem	Detalle	Frecuencias	Herramientas
1	Administrador	1	Entrevista
2	Colaboradores	9	Encuesta
3	Clientes	211	Encuesta
4	Total	221	

Fuente: encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Leonela Simisterra

Fórmula:

$$N = \frac{N}{e2(N - 1) + 1}$$

Desarrollo de la fórmula de la muestra:

$$N = \frac{450}{(0,05)^2(450 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{450}{0,0025(449) + 1}$$

$$N = \frac{450}{1.125 + 1}$$

$$N = \frac{450}{2.125}$$

$$N = 211$$

Para hallar la respectiva distribución de la población de este proyecto se realiza la fórmula de la fracción.

Formula de la fracción de la muestra:

(F) Fracción

(n) Tamaño de la muestra = 211

(N) Población = 450

$$F = n / N$$

$$F = 211 / 450$$

$$F = 0,4688 = 0,47$$

Fracción de la muestra es = 0,47

0,47 * 20	personal interno	=	9
0,47 * 1	administrativo	=	1
0,47 * 450	clientes	=	211
			221

3.6. Técnicas en instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son los medios que se emplean en la recopilación de datos como son: las encuestas y la entrevista.

3.6.1. Encuestas

Para (Hill, 2010) denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones de algún hecho específico.

Esta herramienta se utilizó por medio de encuestas dirigida a los colaboradores y clientes, basadas en preguntas cerradas, coadyuvando en la recolección de información siendo significativa para la realización de la investigación en el conocimiento de la coexistencia de la captación que se tiene de la imagen corporativa de la empresa Green Garden.

3.6.2 Entrevista

(Hill, 2010) Manifiesta que la entrevista hace alusión a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos caso pueden ser más de una persona. La finalidad de dicha comunicación es la abstención de cierta información, sea de carácter personal o laboral.

En la entrevista que se realizará a la administradora de la empresa Green Garden se utilizará preguntas abiertas aportando con los datos necesarios para el desarrollo de la investigación resaltando las dificultades en la comunicación interna.

3.7. Análisis E Interpretación De Los Datos

Encuesta realizada a los clientes

1.- ¿Considera usted identificar fácilmente los productos de Green Garden?

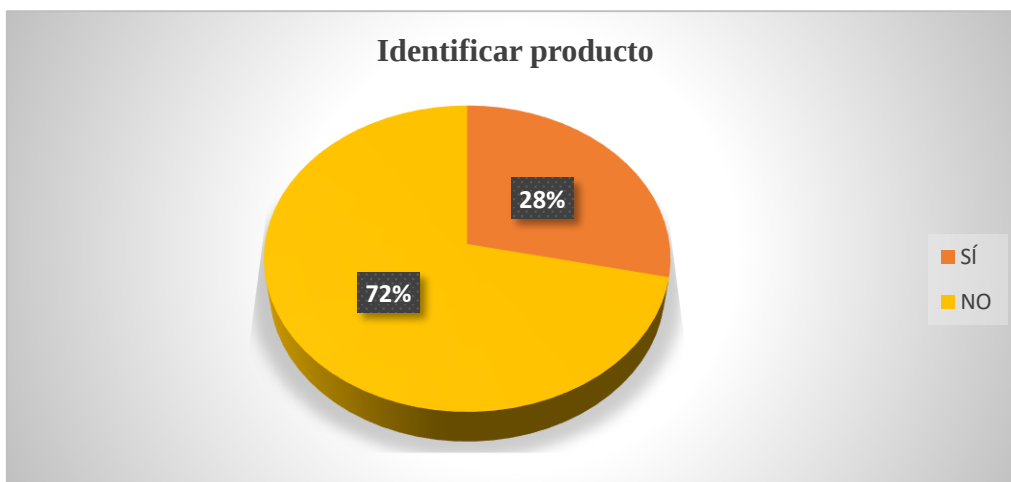
Tabla N° 4: Identificar producto

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SÍ	60	28%
2	NO	151	72%
	TOTAL	211	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 1: Identificar Producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Según los datos obtenidos el 28% de los encuestados considera sí identificar los productos, mientras el 72% considera que no llega a reconocer con facilidad los productos.

2.- ¿Cree usted reconocer la marca de la empresa Green Garden?

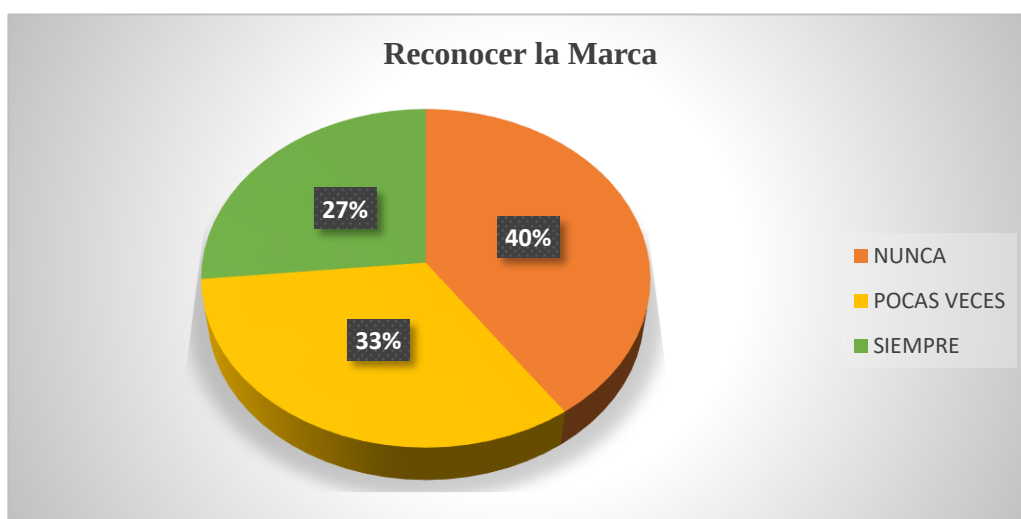
Tabla N° 5: Reconocer Marca

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NUNCA	85	40%
2	POCAS VECES	70	33%
4	SIEMPRE	56	27%
	TOTAL	211	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 2 Reconocer Marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Se evidencia que el 40% no reconoce la marca de la empresa, el 33% pocas veces la distingue, mientras que 27% indica reconocer la marca.

3.- ¿Cómo considera la calidad de los productos Green Garden?

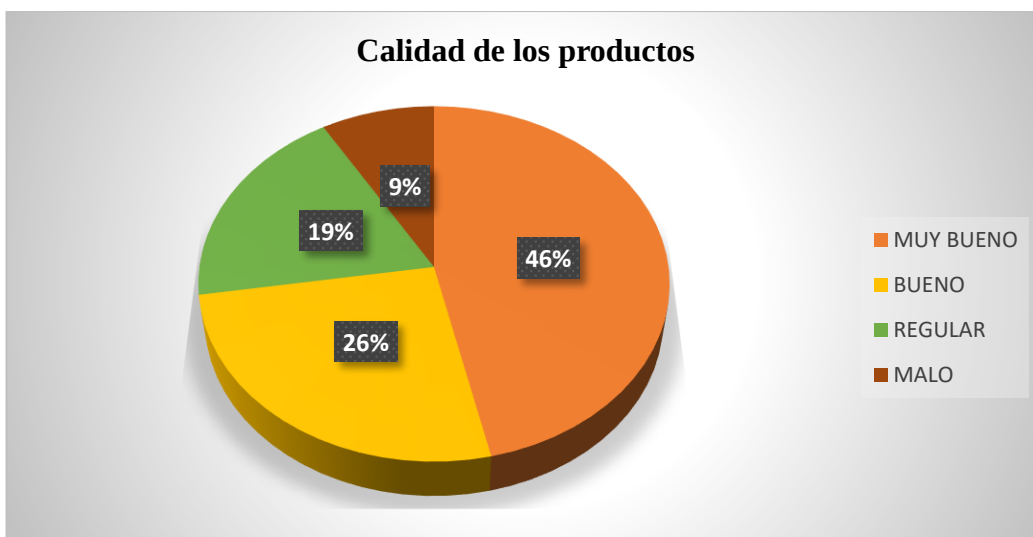
Tabla N° 6: Calidad de los productos

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MUY BUENA	88	42%
2	BUENA	55	26%
3	REGULAR	40	19%
4	MALA	28	13%
	TOTAL	211	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 3: Calidad de los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Según los datos obtenidos el 46% considera que los productos tiene calidad; 26% lo estima bueno, el 19% considera regular, y el 9% de mala calidad.

4.- ¿Cree usted que frecuentemente existe promociones en los productos?

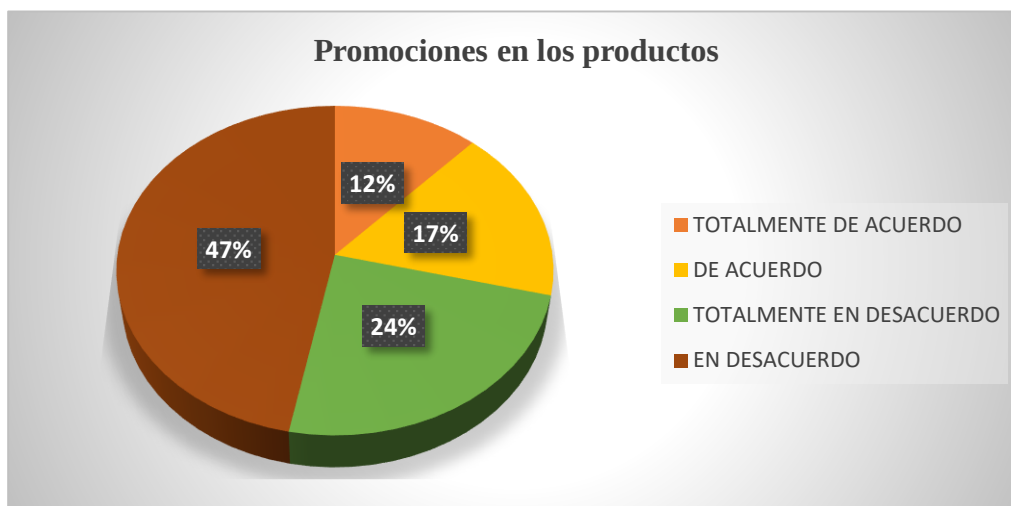
Tabla N° 7: Promociones en los productos

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	12%
2	DE ACUERDO	36	17%
3	TOTALMENTE EN DESACUERDO	51	24%
4	EN DESACUERDO	99	47%
	TOTAL	211	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 4 Promociones en los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

En los gráficos se aprecia que el 12% está totalmente de acuerdo que frecuentemente hay promociones 17% está de acuerdo, el 24% totalmente en desacuerdo y el 47% de acuerdo las promociones no se realizan con frecuencia

5.- ¿Considera usted que la marca Green Garden manifiesta la actividad de la empresa?

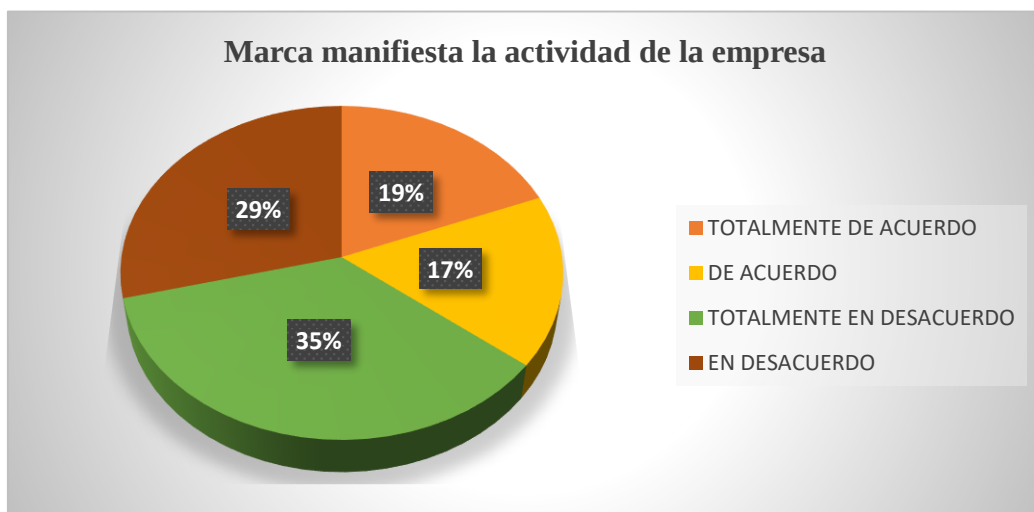
Tabla N° 8: Marca manifiesta la actividad de la empresa

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	40	19%
2	DE ACUERDO	35	17%
3	TOTALMENTE EN DESACUERDO	75	36%
4	EN DESACUERDO	61	29%
	TOTAL	211	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 5: Marca manifiesta la actividad de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Se evidencia que el 19% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la marca manifiesta la actividad de la empresa, el 17% está de acuerdo, mientras que el 35% considera totalmente en desacuerdo que la imagen evoque la actividad de la empresa y el 29% es desacuerdo.

6. ¿Qué percepción tiene usted de la marca Green Garden?

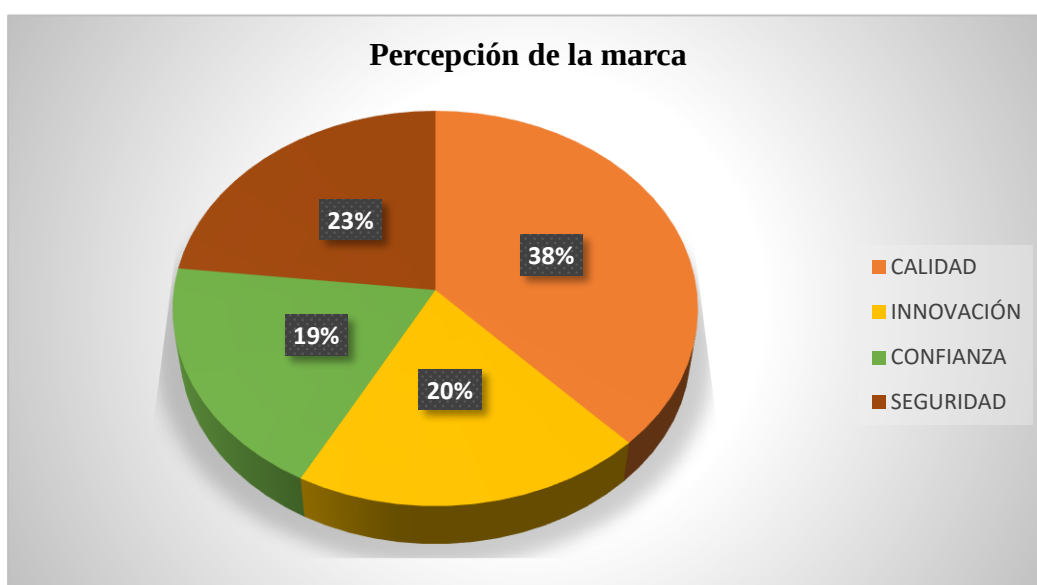
Tabla N° 9: Percepción de la marca

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CALIDAD	80	38%
2	INNOVACIÓN	42	20%
3	CONFIANZA	40	19%
4	SEGURIDAD	49	23%
	TOTAL	211	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 6: Percepción de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Según los datos obtenidos de los encuestados el 38% manifiesta que le marca representa calidad, el 20% innovación, 19% confianza, mientras el 23% seguridad.

7.- ¿Considera usted que los productos se asocian con la marca?

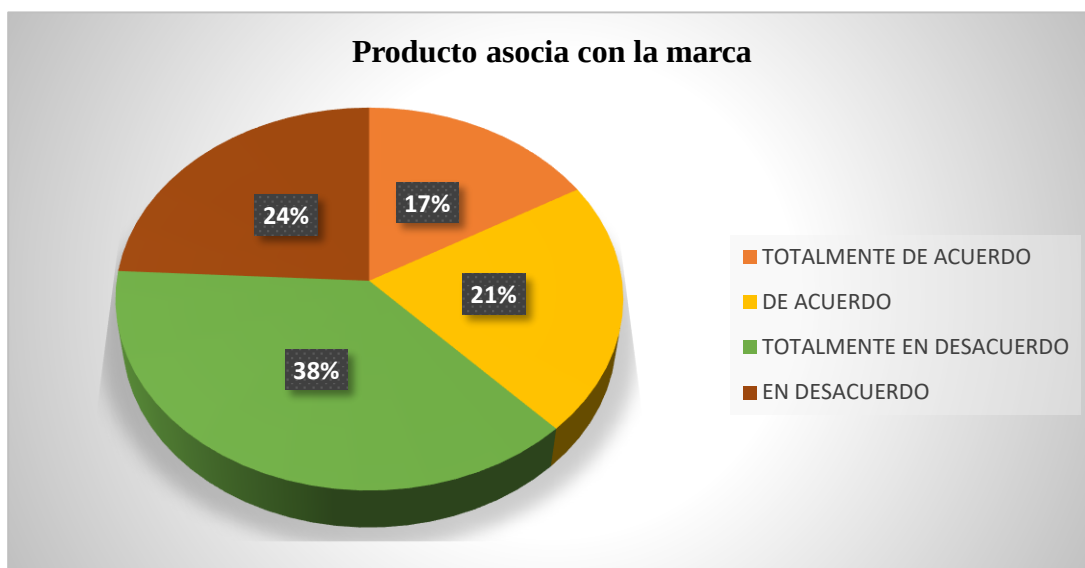
Tabla N° 10: Productos se asocian con la marca

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	17%
2	DE ACUERDO	45	21%
3	TOTALMENTE EN DESACUERDO	80	38%
4	EN DESACUERDO	51	24%
	TOTAL	211	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 7: Producto se asocia con la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Se aprecia en la encuesta que el 17% considera estar totalmente de acuerdo que el producto se asocia con la imagen, el 21% de acuerdo, el 38% totalmente en desacuerdo mientras que el 24% en desacuerdo que el producto se asocie con la imagen.

8.- ¿Cómo considera usted la atención de los colaboradores de la empresa Green Garden en la degustación de sus productos?

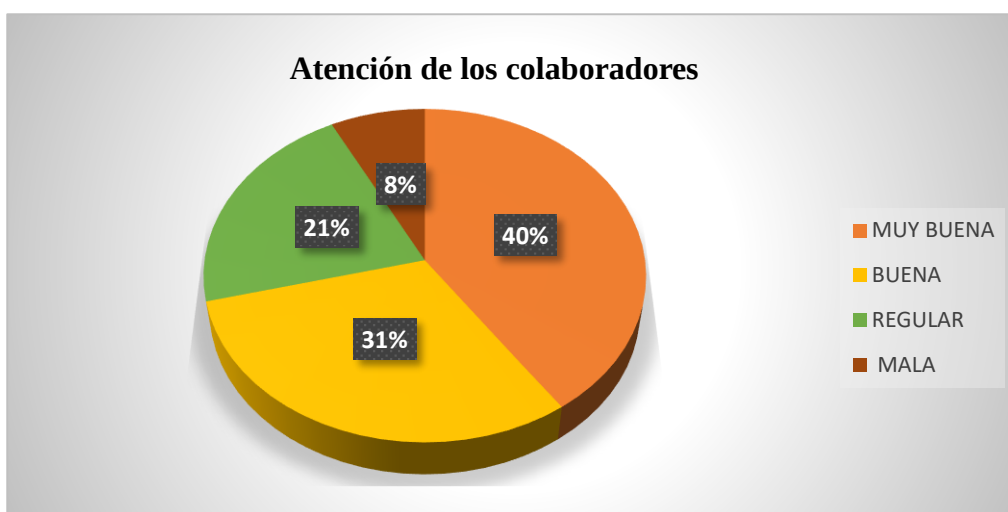
Tabla N° 11: Atención de los colaboradores

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MUY BUENA	85	40%
2	BUENA	65	31%
3	REGULAR	45	22%
4	MALA	16	8%
	TOTAL	211	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 8: Atención de los colaboradores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Se evidencia que el 40% de los encuestados considera que es muy buena la atención de los colaboradores, el 31% buena, mientras que el 21% de los clientes la considera regular y el 8% mala.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABOADORES DE LA EMPRESA

1.- ¿Considera usted que la comunicación efectiva contribuye en la imagen de la empresa?

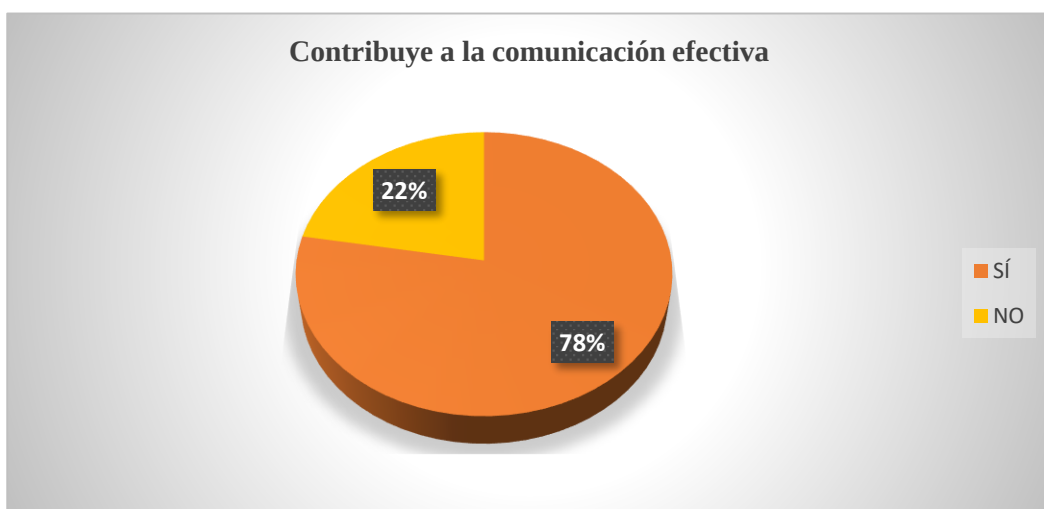
Tabla N° 12: Contribuye a la comunicación efectiva

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SÍ	7	78%
2	NO	2	22%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 9: Contribuye a la comunicación efectiva



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Según los datos observados el 78% de los encuestados creen que la comunicación efectiva influye en la imagen de la empresa mientras el 22% considera que esto no contribuye.

2.- ¿Cree usted que la comunicación interna oportuna es elemental en los cambios estructurales de la empresa?

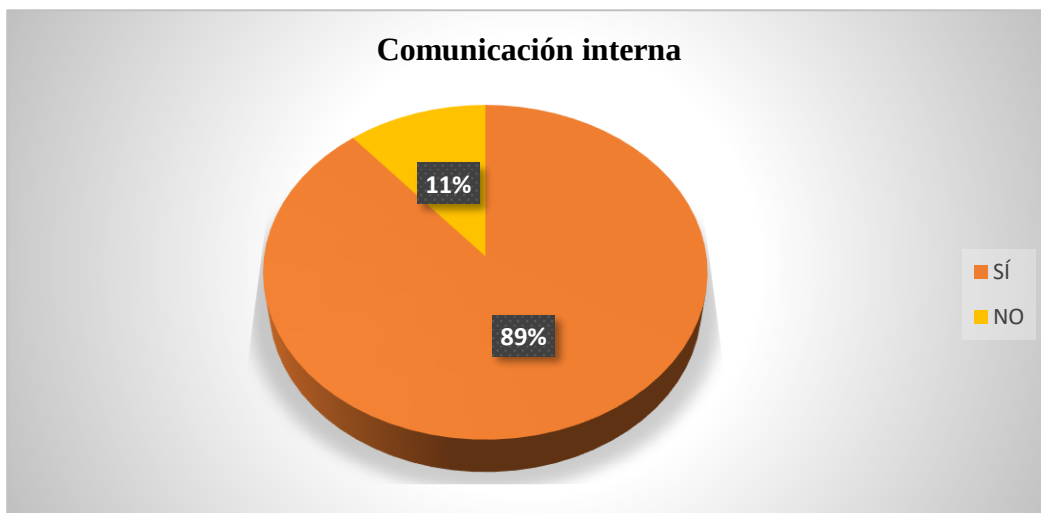
Tabla N° 13 Comunicación interna

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SÍ	8	89%
2	NO	1	11%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 10 : Comunicación interna



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Se evidencia que el 89% de los encuestados manifiesta que es elemental la comunicación interna de forma oportuna en los cambios de estructurales de la empresa, y el 11% indica que no es necesario.

3.- ¿Cómo considera usted la estrategia promocional en los productos Green Garden en los supermercados?

Tabla N° 14: Estrategia promocional

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MUY BUENA	2	22%
2	BUENA	4	45%
3	REGULAR	2	22%
4	MALA	1	11%
		9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra



Gráfico N° 11: Estrategia promocional

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Se evidencia en las encuesta que el 22% considera que las estrategias promocionales son buenas para atraer más cliente, es muy bueno, el 45% bueno, mientras que el 22% regular, y el 11% lo considera malo.

4.- ¿Cree usted tener sentido de pertenencia con la marca?

Tabla N° 15: Sentido de pertenencia con la marca

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SÍ	2	22%
2	NO	7	78%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 12: Sentido de pertenencia con la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Según los datos observados el 78% de los colaboradores dicen no tener sentido de pertenencia con la marca, mientras un 22% considera si tener pertenencia con la marca.

5.- ¿Cree usted que la imagen de Green Garden esté vinculada a la marca?

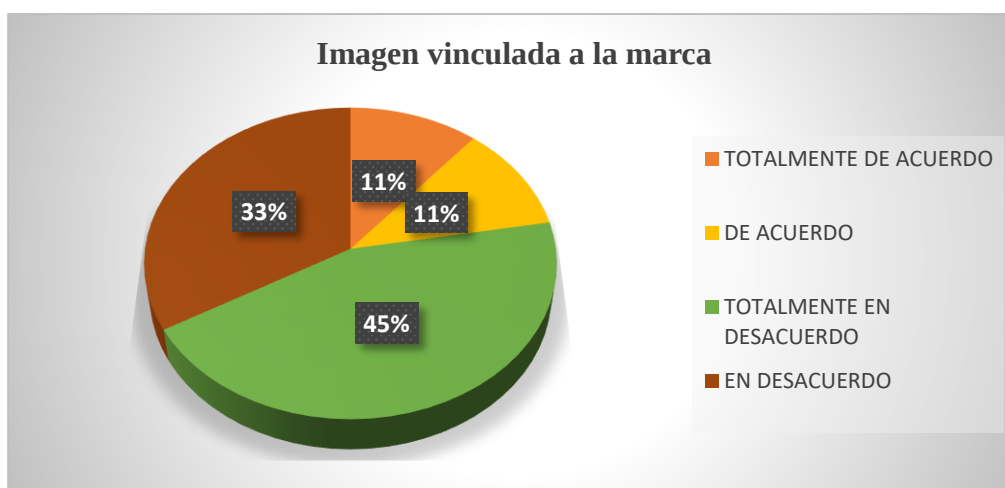
Tabla N° 16: Imagen esté vinculada a la marca

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	11%
2	DE ACUERDO	1	11%
3	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	45%
4	EN DESACUERDO	3	33%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 13: Imagen esté vinculada a la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Se evidencia que el 11% dice que la imagen de Green garden se encuentra asociada a la marca, el 11% de acuerdo, el 45% totalmente en desacuerdo y el 33% dice estar en desacuerdo que la imagen esté vinculada con la marca.

6.- ¿Considera usted que los canales de comunicación digitales de la marca son los apropiados?

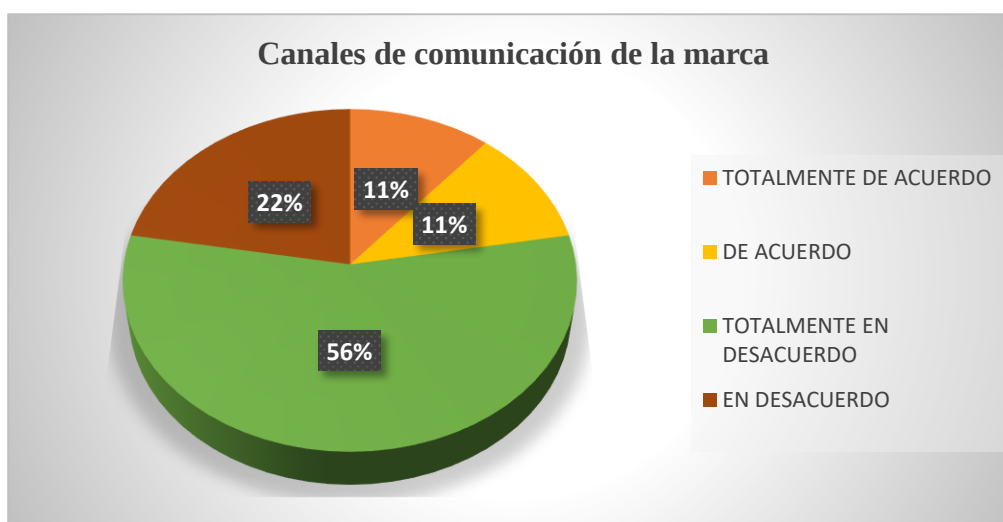
Tabla N° 17: Canales de comunicación de la marca

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	11%
2	DE ACUERDO	1	11%
3	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	56%
4	EN DESACUERDO	2	22%
		9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 14: Canales de comunicación de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Se evidencia en los datos que el 11% está de totalmente de acuerdo que los canales de comunicación de la marca son los adecuados, 11% de acuerdo, 22% en desacuerdo y el 56% totalmente en desacuerdo que los canales de comunicación que se emplean sean los apropiados.

7.- ¿Cree usted que la filosofía corporativa es fundamental en una marca?

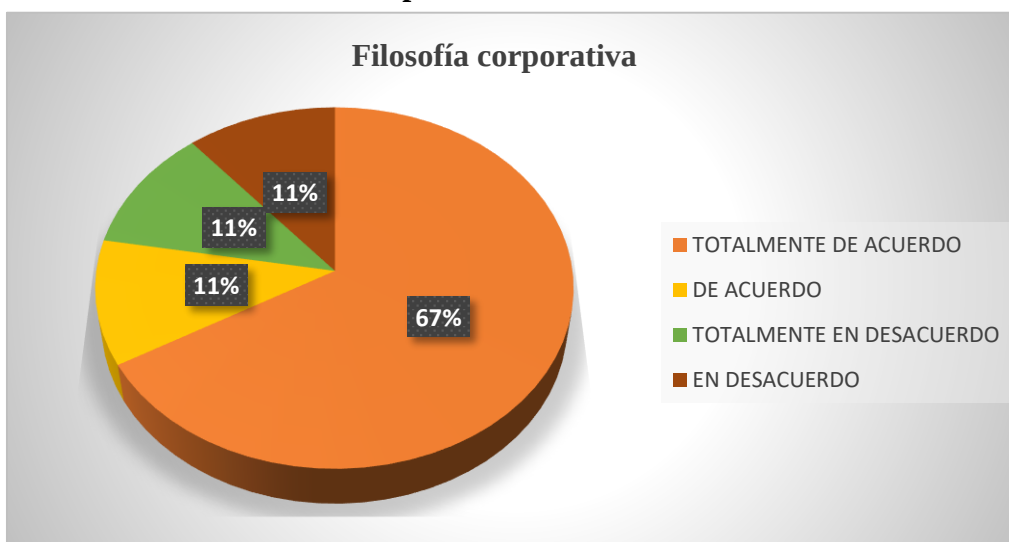
Tabla N° 18: Filosofía corporativa

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	67%
2	DE ACUERDO	1	11%
3	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	11%
4	EN DESACUERDO	1	11%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Gráfico N° 15: Filosofía corporativa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Análisis:

Según los datos obtenidos el 67% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la filosofía corporativa es significativa en la marca, el 11% está de acuerdo, el 11% totalmente en desacuerdo y 11% en desacuerdo.

8.- ¿Considera usted que los valores corporativos incide en los atributos de la imagen de marca?

Tabla N° 19: Valores corporativos

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SÍ	8	89%
2	NO	1	11%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa

Gráfico N° 16: Valores corporativos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa

Análisis:

Se aprecia en el gráfico que el 89% de los encuestados considera que los valores compartidos influyen en los atributos de la imagen de marca mientras que un 11% considera que no.

3.8. Entrevista

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista realizada a la administradora de la empresa Green Garden

1.- ¿Considera usted que la imagen corporativa está correctamente aplicada?

La imagen corporativa no está aplicada correctamente ya que es uno de elementos más relevantes de la empresa y es la percepción que tiene el consumidor y hay muchos que no reconocen la marca.

2.- ¿Cree usted que la opinión de los clientes es primordial para un apropiado progreso de la marca?

Claro, lo que piensa un cliente es preponderante es necesario saber la satisfacción y percepción, es de consideración saber su gusto, hacia el producto y la marca.

3.- ¿Qué efecto consideraría usted al no emplear un uso adecuado de la imagen corporativa?

Es lo que pasa actualmente con la marca por no poseer una identidad no existe un buen manejo de imagen los clientes no reconocen la marca, perjudicando de esta forma a la empresa.

4. ¿Considera usted que la imagen de la empresa influye en los colaboradores?

Es una parte esencial en los colaboradores para que haya una seguridad y se identifiquen con la marca debe coexistir una conexión, si ellos no se sienten parte de la empresa jamás se van a identificar con la marca.

5.- ¿Cree usted que la filosofía de la empresa fortalece la imagen corporativa?

La filosofía es el carácter de la empresa esto hace que se tenga una dirección y los colaboradores y accionistas posean una misión y visión donde la empresa desea llegar a mediano y largo plazo.

6.- ¿Conoce los beneficios de implementar un manual de identidad a su empresa?

Al tener un manual marca hay muchos beneficios, en esta empresa y al no poseer no existe esa guía para una adecuada orientación a la visión de la organización.

7.- ¿Considera usted que es indispensable la Comunicación Interna con la construcción de una cultura de marca sólida?

Es fundamental para los colaboradores tiene un gran impacto en los valores e influyendo en la productividad y satisfacción afectando el mensaje que desea transmitir la marca.

8.- ¿Considera usted hacer uso de un manual de marca para un óptimo manejo de imagen corporativa?

Como empresa deseamos tener un manual marca bien estructurada para hacer uso correcto de la imagen y llegar a cumplir nuestra visión ser reconocido a nivel nacional como una marca sólida.

Síntesis

Una vez recogida la información y según los datos obtenidos se concluye que los clientes no reconocen, ni identifican la imagen con la empresa debido que la identidad visual ha cambiado, los consumidores desconocen la nueva presentación de los productos. Para la administradora el mal manejo de la identidad corporativa y la poca comunicación afecta a la marca, y en los colaboradores al no tener un sentido de pertenencia con la imagen esto produce una desvinculación de quienes transmiten el estilo y personalidad de la empresa, ya que al no tener una oportuna comunicación en los cambios estructurales ellos, no se sienten parte de la entidad y esto lo transmiten al cliente. La empresa no dispone de un manual de marca y esto conlleva al mal uso de la imagen en la identidad.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título

Análisis de la imagen corporativa de Green Garden para el diseño de un manual de marca.

4.2. Justificación

Consecutivamente después de la recopilación y análisis de los datos e información obtenido mediante la encuesta dónde se evidenció el poco reconocimiento de los consumidores sobre la imagen de la marca de Green Garden denotando la escasa comunicación efectiva interna de la empresa al no tener un uso adecuado para la aplicación en la identidad corporativa.

Por este motivo se propone los parámetros para el diseño de una manual de marca y mejorar el manejo del uso de la imagen en todas las aplicaciones que conlleva debido que la empresa no cuenta con un manual, siendo relevante porque permitirá y concebirá una serie de aspectos que debe poseer la imagen de la empresa para causar impacto o efectividad en el mercado objetivo diferenciándolo de otras marcas, enfatizando las características únicas que posee la empresa. Los consumidores adquieren en su mente una captación de la marca que incide en su actitud, predisposición y comportamiento posterior, transformando dicha imagen de marca en un elemento básico del proceso de decisión de los clientes.

4.3. Factibilidad de la aplicación

La factibilidad de la propuesta se debe a la potencialización de la imagen corporativa a través de la comunicación interna de esta manera favoreciendo las relaciones comunicacionales externas en la transmisión de un buen mensaje para su efectividad, proporcionando un mejor posicionamiento de la marca Green Garden en el mercado competitivo.

4.4. Desarrollo de la propuesta

Se obtuvo información correlacionada con la empresa mediante la entrevista y las encuestas a los colaboradores donde se recogió la información pertinente para los parámetros del diseño para un manual de marca.

Progresión de la marca



Figura N° 4: Progresión de la marca

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Tabla N° 20: Aplicación Diseño de manual de marca

Avales físicos concurrentes	Signo de identidad	Lingüístico	Escritural	icónico	Cromático	Sistema de diseño
Papelería corporativa hojas, membretadas, sobres, tarjetas de presentación, agenda		*	*	*	*	*
Documentos		*	*	*	*	*
Rótulo y carteles exterior oficina		*		*	*	
Ambientación interior oficinas			*	*	*	*
señalética				*	*	
avisos visuales		*	*	*	*	*
Stand			*	*	*	*
Indumentaria (colaboradores) aplicación en camisetas		*		*	*	*
Publicidad en distintos canales de comunicación impresos, vallas publicitarias		*	*	*	*	*
Material P.O.P Tomatodos,, plumas, gorras, vasos, flyers, etc.		*	*	*	*	*

Fuente: Joan Costa Imagen Global

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

4.5. Objetivo General

- Desarrollar parámetros para el diseño de un manual de marca para la empresa Green Garden con el propósito de caracterizar la imagen corporativa definiendo los indicadores para el debido uso y aplicación en los distintos contextos empresariales.

4.5. 1. Objetivos Específicos

- Establecer los elementos que conforman la identidad visual de la marca.
- Definir la identidad corporativa para la proyección de una imagen innovadora y lograr posicionamiento en los distintos públicos.
- Establecer la conducta actitudinal de la empresa.
- Crear un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores mediante la aplicación adecuada de la imagen corporativa.

4.6. Beneficiarios de la Propuesta

Los beneficiarios directos serán el talento humano interno de la empresa Green Garden en el uso apropiado de la imagen para una óptima identificación visual de marca en su público objetivo.

4.7. Diseño para un manual de marca

RESULTADOS OBTENIDOS	DESARROLLO DEL PLAN
La marca Green Garden no manifiesta la actividad de la empresa	Fortalecer el signo visual de la marca
Poca identificación de los productos	Esquematizar el diseño para una mejor percepción
Poco reconocimiento de la marca	Diseñar estrategias comunicacionales para mejorar la identificación de la marca
Escasa promoción de producto	Desarrollar promociones para estimular la confianza hacia el producto.
Falta de sentido de pertenencia en colaboradores	Diseñar estrategia motivacional para potenciar la cultura de valores
Escasa comunicación interna en los colaboradores.	Crear estrategias comunicacionales para el desarrollo de una comunicación eficaz tanto interna como externa.

Tabla N°:21 Diseño para un manual de marca
Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

4.7.1. Signos de identidad visual

En los signos visuales se encuentra representada por dos elementos isotipo y logotipo y está compuesta por una hoja grande y tres medianas y varias hojas pequeñas dando en forma de un corazón que alude a la salud y bienestar, con el logotipo “vive sanamente” estos son empleados en la papelería y los packging de los productos orgánicos, vegetales, frutas y hierbas deshidratadas, manifestando de esta forma la actividad de la empresa en industrialización y comercialización de los productos.



Figura N° 5: Figura: Logotipo Green Garden

Fuente: empresa Green Garden

4.7.2. Cromática

Elegir los colores que representan la identidad corporativa es esencial elegir colores que se asocien con la marca evocando ciertos valores o estilo de la empresa y transmitir una imagen diferenciada y que estimulen, motiven y seduzcan la mente del consumidor. Para esto se ha seleccionado la paleta de colores el verde claro pantone 1 es relajante, es ecológico y refleja los productos orgánicos que se cultivan en las plantaciones, el verde oscuro pantone 2 representa la naturaleza armonía, seguridad, frescura, y estimula la parte sensorial de la mente del consumidor. Los fondos en que se pueden emplear para los indistintos productos promocionales variante de fondo negro y fondo blanco.

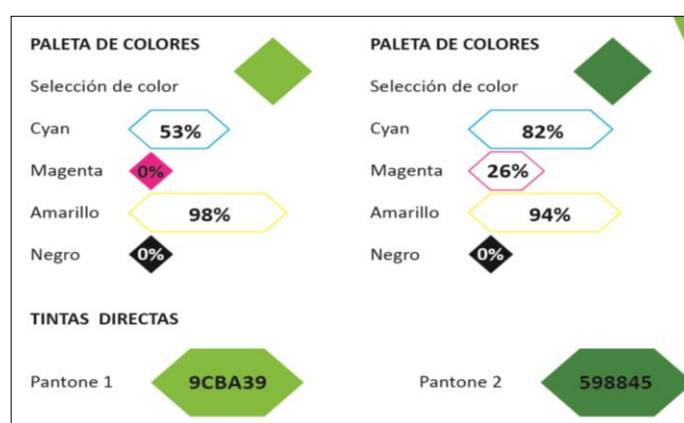


Figura 6: Cromático

Fuente: empresa Green Garden

4.7.3 Signos de identidad lingüística

La tipografía que se optó en el logotipo de la empresa Green Garden es Aldine 721 BT y en las tarjetas de presentación, credenciales y papelería se empleará NewsGoth Cn BT con estas tipografías se desea transmitir energía, confianza y seguridad en la imagen de la marca.



Figura: N ° 7: Tipografía

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

4.7.4. Materiales POP

Esto ayudará en el fortalecimiento de la imagen conectándose con su público para una permanencia y fidelización de la marca los materiales e emplearse tales como: afiches, volantes, stands, tomado, exposiciones, plumas, llaveros, agenda, para la fidelización del cliente hacia la marca.



Figura N° 8: Tipografía

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

4.7.5. Señalética interna y externa

PROTOTIPOS DE SEÑALÉTICAS		
	letreros / iconos	Restricciones
oficina	No fumar en el área de trabajo salida de emergencia use los basureros	propiedad privada
estacionamiento	transitar por el área demarcada	no estacionar

Tabla N° 21: Señalética interna y externa

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

4.8. Presupuesto

PRESUPUESTO GREEN GARDEN			
CANT.	ASPECTOS	COSTO UNI.	TOTAL
DISEÑOS			
1	PROPUESTA	\$ 30.00	\$ 30.00
1	DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 250.00	\$ 250.00
MATERIAL CORPORATIVO			
20	CREDENCIALES	\$ 6.00	\$ 120.00
6	SEÑALÉTICAS	\$ 12.00	\$ 72.00
1	VIÁTICOS	\$ 30.00	\$ 30.00
MATERIAL POP			
50	VASOS	\$ 2.00	\$ 100.00
25	AGENDA	\$ 5.00	\$ 125.00
1	STAND	\$ 1.400.00	\$ 1.400.00
30	GORRAS	\$ 3.00	\$ 90.00
	FLYER	\$ 40.00	\$ 40.00
	TOTAL		\$ 2.257.00

Tabla N° 22: Presupuesto Green Garden

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

4.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.9.1. Conclusiones

- Mediante el análisis e interpretación de los datos obtenidos por medio de las encuestas se concluye que los clientes no reconocen de manera visual la marca, por sus constantes cambios que ha tenido en el transcurso del tiempo.
- La identidad visual es de vital relevancia para la empresa y esta necesita una imagen adecuada para mejorar la captación y posicionamiento de la marca.
- Se diagnóstica por medio de las encuestas efectuada a los clientes que la imagen de la empresa no se vincula con la marca.
- Crear un manual de marca con los parámetros diseñados fomentando una filosofía y valores acorde a la personalidad de la empresa que influya en su imagen y en los colaboradores para el fortalecimiento de la marca Green Garden.

4.9.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa debe emprender una serie de acciones y estrategias que coadyuve a mejorar la comunicación efectiva de carácter interno en los colaboradores para una óptima imagen visual en su público objetivo.
- Plantear los principales elementos visuales y gráficos acorde a la filosofía corporativa de forma que los materiales visuales promocionales de la empresa tenga una coherencia con la misma para una óptima captación de la marca.

- Realizar campañas publicitarias encaminadas a garantizar el reconocimiento inmediato de la marca independientemente del lenguaje que se utilice.
- Instaurar mediante el diseño del manual de marca el uso correcto de la imagen en sus diferentes aplicaciones.

4.10 Cronograma del trabajo de titulación

MESES DE EJECUCIÓN JULIO Y AGOSTO												
ACTIVIDADES DEL TRABAJO	SEMANA 1 JULIO			SEMANA 2 AGOSTO			SEMANA 3 AGOSTO			SEMANA 4 AGOSTO		
	25	27	30	1	3	6	8	10	13	15	17	20
ANTEPROYECTO E INTRODUCCIÓN												
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA												
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO												
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN												
CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA												

Tabla N° 23: Presupuesto Green Garden

Elaborado por: Andrea Cajamarca y Tomasa Simisterra

Bibliografía

- Ajo, P. (07 de 10 de 2017). *clasificación de tipografía*. Obtenido de waka:
<https://www.somoswaka.com/blog/2017/10/que-es-la-tipografia/>
- Andrade, C. (2012). *Comunicación corporativa*. Valencia.
- Ayala, A. M. (2013). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Barranco, J. (11 de 10 de 2017). *Mercados de tendencia* . Obtenido de Marketing :
https://www.tendencias21.net/marketing/Metodologias-de-Investigacion-de-Mercados-Observacion-Directa-1_a229.html
- Borges, V. (08 de 05 de 2014). *Identidad corporativa*. Obtenido de Método Marketing: <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo*. Barcelona. Obtenido de Branding corporativo.
- Capriotti, P. (2009). *Filosofía corporativa*. Barcelona.
- Carvajal, A. (05 de 08 de 2017). *Investigación del campo* . Obtenido de LIFEDER: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Castellanos, J. (2012). *el fortalecimiento de la imagen empresarial*. Nueva México.
- Cayón, D. (2012). *estrategia de comunicación*. México.
- Cortés, G. (05 de 05 de 2017). *Material P.O.P*. Obtenido de Informa BTL:
<https://www.informabtl.com/5-tipos-material-pop-puedes-encontrar-en-retailer/>
- Costa, J. (2009). *La imagen de marca: un fenómeno social* . Barcelona: PAIDÓS.
- Fernández, J. E. (2012). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de Portal de relaciones Públicas:
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

- Fernández, J. E. (31 de 06 de 2013). Obtenido de la comunicación corporativa :
<https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-corporativa/>
- Ferrer, J. (08 de 2012). *Conceptos básicos de la metodología de la investigación* . Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Galindo, E. M. (10 de 08 de 2013). *Metodología de la investigación* . Obtenido de ¿qué es una operacionalización de variables?: Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, á
- Herrera, J. (2014). *Técnicas del diseño gráfico*. Madrid: ESIC.
- Hill. (2010). Obtenido de <http://proyexionacion.weebly.com/marco-metodoloacutegico.html>
- Jiménez, C. M. (2012). *Comunicación e imagen corporativa*. barcelona: UOC.
- Medrano, S. (2012). *comunicación externa*. Valencia.
- Meyer., D. B. (2014). *Neomagico*. Obtenido de la investigación descriptiva :
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Micovic, M. (17 de 02 de 2017). *La comunicación corporativa*. Obtenido de Next : <https://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/>
- Mora, A. (07 de 04 de 2016). *elementos de la imagen corporativa* . Obtenido de inventtatte: <https://inventtatte.com/infografia-6-elementos-de-la-imagen-corporativa/>
- Pedrosa, C. d. (Septiembre de 2016). *Análisis y estudio de la imagen corporativa*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/308429291>
- Quilly, M. (2014). *Preparación de proyecto de diseño gráfico* . Málaga: IC.

Román, G. (2012). *Comunicación Interna*. Barcelona. Obtenido de SERCE:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001867/186769S.pdf>

Sampieri, H. (08 de 2010). *Investigación mixta* . Obtenido de
<http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>

Solis, J. (05 de 2014). *Cultura Organizacional* . Obtenido de Evakuar:
<http://blogs.evaluar.com/6-metodos-para-identificar-la-cultura-organizacional-de-tu-empresa>

Universia. (04 de 09 de 2017). *Tipos de investigación*. Obtenido de Universia Costa Rica:
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Wigodski, J. (2012). *Metodología de la investigación* . Obtenido de Población y muestra :
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Dirigida a colaboradores marque con x la respuesta que refleje su opinión

1.- ¿Considera usted que la comunicación efectiva contribuye en la imagen de la empresa?

Sí ☐

No ☐

2.- ¿Cree usted que la comunicación interna oportuna es elemental en los cambios estructurales de la empresa?

Sí ☐

Ocasionalmente ☐

No ☐

3.- ¿Cómo considera usted la estrategia promocional en los productos en los puntos de ventas?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

4.- ¿Cree usted tener sentido de pertenencia con la marca?

Sí ☐

No ☐

5.- ¿Cree usted que la imagen de Green Garden esté vinculada a la marca?

Totalmente de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Totalmente en desacuerdo ☐

En desacuerdo ☐

6.- ¿Considera usted que los canales de comunicación digitales de la marca son los apropiados?

Totalmente de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Totalmente en desacuerdo ☐

En desacuerdo ☐

7.- ¿Cree usted que la filosofía corporativa es fundamental en una marca?

Totalmente de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Totalmente en desacuerdo ☐

En desacuerdo ☐

8.- ¿Considera usted que los valores corporativos incide en los atributos de la imagen de marca

Sí ☐

No ☐

Encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Marque con una x la respuesta que mejor refleje su opinión acerca de los productos Green Garden

1.- ¿Considera usted identificar fácilmente los productos de Green Garden?

Sí ☐

No ☐

2.- ¿Cree usted reconocer la marca de la empresa Green Garden?

Nunca ☐

Pocas veces ☐

Siempre ☐

3.- ¿Cómo considera la calidad de los productos Green Garden?

Muy buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Muy mala ☐

4.- ¿Cree usted que frecuentemente existe promociones en los productos?

Totalmente de acuerdo ☐

Totalmente en desacuerdo ☐

De acuerdo ☐

En desacuerdo ☐

5.- ¿Considera usted que la marca Green Garden manifiesta la actividad de la empresa?

Totalmente de acuerdo ☐

Totalmente en desacuerdo ☐

De acuerdo ☐

En desacuerdo ☐

6.- ¿Qué percepción tiene usted de la marca Green Garden?

Calidad ☐

Confianza ☐

Innovación ☐

Seguridad ☐

7.- ¿Considera usted que los productos se asocian con la marca?

Totalmente de acuerdo ☐

Totalmente en desacuerdo ☐

De acuerdo ☐

En desacuerdo ☐

8.- ¿Cómo considera usted la atención de los colaboradores de la empresa Green Garden?

Muy buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Muy mala ☐

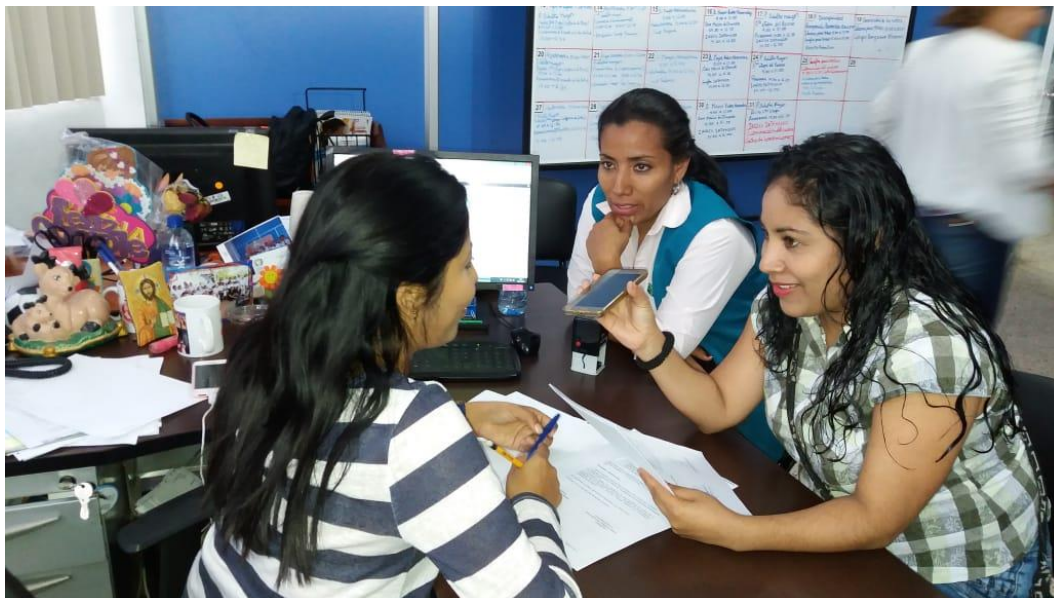
Anexo 2: Evidencia de Encuestas realizadas



Entrevista realizada a los clientes del Supermaxí parque comercial california (Bastión Popular) sector Noroeste



Anexo 3: Entrevista



Entrevista realizada a la administradora encargada

