



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE MANARI”

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
con Mención en Marketing.

Línea de investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o
Control de Empresas
Marketing

Autor:

NARANJO RIVADENEIRA FELIPE ESTEBAN

Directora:

ING. MARÍA FERNANDA SALAZAR, MBA.

Ambato – Ecuador

Octubre 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

Tema:

“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE MANARI”

Línea de investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o
Control de Empresas
Marketing

Autor:

NARANJO RIVADENEIRA FELIPE ESTEBAN



Salazar Bonilla María Fernanda, MBA.
CALIFICADORA

f

Avellán Herrera Betty Viviana, MBA.
CALIFICADORA

f

González Bucheli Andrea del Carmen, MBA.
CALIFICADORA

f

Ibarra Sandoval Fredy Leonardo, MBA.
CALIFICADOR

f

Altamirano Villarroel Hugo Rogelio, Dr.
SECRETARIO GENERAL

f



Ambato – Ecuador

Octubre 2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **FELIPE ESTEBAN NARANJO RIVADENEIRA**, con CC. 180343052-7, autor del trabajo de graduación titulado: "REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE MANARI", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad



Ambato, octubre 2018



FELIPE ESTEBAN NARANJO RIVADENEIRA

CC. 180343052-7

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a toda mi familia que siempre está a mi lado apoyándome en momentos difíciles gracias a ellos pude llegar hasta cumplir este objetivo, siempre son las personas con las que uno puede contar las que lo hacen mejor, aprender más y ser mejor para superar todos los obstáculos que se encuentran en la vía para llegar a cumplir las metas.

Para la persona que me ayudo a superarme en esta recta final que es mi novia Camila Oviedo quien me empujo concluir esta etapa.

Mi principal agradecimiento es para mi padre y mi madre que fueron ellos quienes me apoyaron de todas las maneras a cumplir el objetivo sin dejar que me rinda y motivándome frente a las adversidades que se presentaron.

DEDICATORIA

Esta parte muy especial es para mi padre y mi madre pues ellos han sido el motor que me ayuda a seguir en el camino sin desviarme pues gracias a su carácter yo supe seguir un buen camino y ser una persona de bien que aprendió a lidiar y superar sus propias batallas para alcanzar mis objetivos, son ellos los principales pilares de que pueda culminar esta etapa de mis estudios.

RESUMEN

El proyecto de investigación se da en base a un negocio local que va en crecimiento en donde se inició como un proyecto pequeño, pero ha cambiado en base a su comercialización y demanda, su imagen corporativa que en un principio lleno las expectativas ya no cumplen este papel en el mercado más competitivo que se encuentra actualmente.

La función de la investigación es la propuesta de una nueva imagen corporativa que involucra toda la presentación de los productos MANARI para que tengan más presencia en el mercado, generen más impacto en la gente y de la misma manera se genere el crecimiento de la empresa para lograr que sea reconocida a nivel de la provincia como un negocio solido con aspiraciones al mercado nacional ecuatoriano.

Con las encuestas y la investigación bibliográfica se logró crear una propuesta clara de innovación para toda la imagen del negocio, en donde ya es responsabilidad del dueño de la empresa el tomar la oportunidad para renovar sus productos y alcanzar nuevas metas.

ABSTRACT

The function of the study is the proposal of a new corporate image that involves the presentation of all the MANARI products so that they have more presence in the market, generate more impact on people, and for the company to grow for it to be recognized provincially as a solid business with projections to the Ecuadorian national market. With the surveys and bibliographic research, an analysis was made to diagnose the potential of the product that is being sold and how the corporate identity can potentiate the sales of this product, creating a clear innovation proposal for the image of the business, being the decision of the owner of the company taking the opportunity to renew their products and reach new goals.

Keywords: corporate image, MANARI, proposal, renew.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Interrogantes	7
1.2.4. Delimitación del objeto de Investigación	8
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Estado del Arte	10
2.2. Fundamentación Legal	13
2.3. Definiciones y Conceptos.....	18
2.3.1. Identidad Corporativa.....	18
2.3.2. Importancia de la Identidad Corporativa	21
2.3.3. Signos de Identidad Corporativa	21
2.3.4. Estructura de la imagen Corporativa	23
2.3.5. Niveles de desarrollo de la imagen corporativa	23
2.3.6. Comunicación Corporativa.....	25
2.3.7. Marca	26
2.3.7.1 El capital o valor de marca para el cliente	27
2.3.8. <i>Branding</i>	28

2.3.8.1 Imagen de marca o imagen corporativa.....	28
2.3.8.2 Personalidad de la marca.....	29
2.3.8.3 Identidad formal de la marca.....	29
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA.....	33
3.1. Fuentes de información.....	33
3.1.1. Fuentes Primarias.....	33
3.1.2. Fuentes secundarias.....	33
3.2. Métodos de investigación.....	34
3.2.1. Enfoque Cualitativo.....	34
3.3. Técnicas.....	35
3.3.1. Encuesta.....	35
3.4. Instrumentos.....	35
3.5. Población y Muestra.....	35
3.5.1. Población.....	35
3.5.2. Muestra.....	36
3.6. Recolección de Información.....	36
3.7. Procedimientos y Análisis de Información.....	37
CAPÍTULO IV.....	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1 Informe de resultados.....	38
4.2 Análisis e interpretación de resultados.....	38
4.2.1 Resultados.....	39
CAPÍTULO V.....	44
PROPUESTA.....	44
5.1. Tema.....	44
5.2. Antecedentes.....	44
5.3. Datos Generales de la Propuesta.....	45
5.4. Ubicación Geográfica.....	45
5.5. Justificación.....	46
5.6. Objetivo General.....	47
5.6.1 Objetivos Específicos.....	47
5.7. Desarrollo de Objetivos.....	48

5.7.1 Análisis situacional de la imagen corporativa de la empresa	48
5.7.2 Desarrollo del rediseño de la imagen corporativa de la empresa MANARI a “MANARI TEA”	52
5.7.2.1 Construcción de la imagen corporativa	54
5.7.3 Sistema de comunicación para lograr el posicionamiento de la marca “MANARI TEA”	57
5.7.4 Marca “MANARI TEA” en los productos de la empresa	61
5.7.5 Estrategias para posicionar la marca	62
5.7.6 Costos de inversión	63
CAPÍTULO VI	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.1. Conclusiones	69
6.2. Recomendaciones	71
ANEXOS	72
Cuestionario de la encuesta	72
BIBLIOGRAFÍA	74

GRÁFICOS

Gráfico N° 5.1: Mapa de ubicación de la empresa	45
Gráfico N° 5.2: Organigrama estructural de la empresa	54
Gráfico N° 5.3: Imagen actual de la empresa	55
Gráfico N° 5.4: Nueva imagen corporativa de la empresa	55
Gráfico N° 5.5: Vallas publicitarias 1	57
Gráfico N° 5.6: Vallas publicitarias 2	58
Gráfico N° 5.7: Camiseta con la marca “Manari TEA”	58
Gráfico N° 5.8: Página Web de la marca “Manari TEA”	59
Gráfico N° 5.9: Señalética de la empresa “Manari TEA”	59
Gráfico N° 5.10: Tarjeta de presentación de “Manari TEA”	60
Gráfico N° 5.11: Té de frutos rojos.....	61
Gráfico N° 5.12: Té de frutos ácidos.....	62
Gráfico N° 5.13: Proyección de ventas	64

TABLAS

Tabla N° 2.1: Niveles de desarrollo de la imagen corporativa	24
Tabla N° 2.2: Identidad formal de la marca	31
Tabla N° 4.1: Con qué se identifica a la empresa MANARI.....	39
Tabla N° 4.2: Cambiar la imagen actual de la empresa	40
Tabla N° 4.3: Nueva imagen corporativa de la empresa	41
Tabla N° 4.4: Colores adecuados para la imagen corporativa	42
Tabla N° 4.5: Frase para el eslogan.....	43
Tabla N° 5.1: Análisis FODA	48
Tabla N° 5.2: Matriz de Evaluación de Factores Internos de la empresa Manari	49
Tabla N° 5.3: Matriz de Evaluación de Factores Externos de la empresa Manari	50
Tabla N° 5.4: Matriz de Perfil Competitivo de la empresa Manari	51
Tabla N° 5.5: Etapas de la campaña.....	62
Tabla N° 5.6: Costos Publicidad año 2018.....	63
Tabla N° 5.7: Ventas y costos de ventas	64
Tabla N° 5.8: Estado de pérdidas y ganancias.....	65
Tabla N° 5.9: Flujo de caja	66
Tabla N° 5.10: Balance general	67

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se da en base a un negocio propio, el cual se crea en el año 2015 como una empresa artesanal de deshidratación de frutas para producir bebidas, calientes o frías.

El problema central se da al momento de la expansión en el mercado, puesto que actualmente la imagen de la empresa no es atractiva para los consumidores por lo que es de vital importancia el rediseño de la imagen corporativa cuyo diseño de marca debe ser más atractivo y que genera mayor interés en los productos que comercializa.

Una vez diseñada una nueva identidad, la empresa pretende innovar en la comercialización de los productos a nivel de la ciudad de Ambato, planteándose objetivos de crecimiento hacia todos los supermercados del país.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Rediseño de la identidad corporativa de MANARI

1.2. Planteamiento del Problema

La producción de té artesanal en la empresa Manari, se hace en pequeñas cantidades, donde se comercializa únicamente bajo pedidos puntuales de personas conocidas y recomendadas; no cuenta con permisos legales, ni es considerada una empresa como tal.

La empresa Manari no cuenta con una imagen corporativa eficiente que permita darse a conocer con facilidad en el mercado, ya sea local o nacional; razón por la cual se propone rediseñar la identidad corporativa, con elementos propios, de acuerdo al tipo de negocio, a decir de De Jong, C. (1991) “la identidad Corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización. Una comunicación visual sin ambigüedades” (pág. 166), entonces se considera importante dentro de una empresa naciente diseñar una identidad propia, que permita enfrentar los retos de este nuevo siglo.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro Contextualización

El Ecuador es un país, que vive del comercio nacional e internacional con productos como flores, cacao y petróleo entre los principales que exportan hacia varios países; así es reconocido a nivel mundial como uno de los principales exportadores de cacao y frutas para la transformación de estos en diferentes artículos comercializados en el mundo como el chocolate, té y otros derivados que ayudan al mercado local.

Ecuador adopta una marca para sí mismo y se ha unido a la tendencia mundial que impulsa a las naciones a vender sus identidades con un objetivo claro de reconocimiento y diferenciación que les permita obtener una ventaja competitiva, misma que quiere provocar beneficios directos a los productores locales de diferentes bienes y servicios de exportación. (Chicaiza, Lastra, & Yáñez, 2014, pág. 174)

El país cuenta con la actual marca “Ecuador ama la vida”, la cual se encuentra en una etapa de crecimiento en su difusión, y, a pesar de que sus elementos poseen justificación, tanto desde el punto de vista del diseño gráfico, esta marca está constituida como el punto de partida inicial para alcanzar un posicionamiento que le permite competir a nivel internacional y a la par creando un vínculo de identidad y de pertenencia con lo ecuatoriano.

De acuerdo a Chicaiza, Lastra y Yáñez (2014) era necesaria una nueva imagen del país dado que con el corte al año 2010 a la cuarta parte del turismo receptor (26%), la difusión del logotipo anterior “La vida en estado puro” le produjo un efecto en la

recordación espontanea, dejando a las tres cuartas partes (74%) sin haber tenido impacto de conocimiento o efecto de recordación sin embargo de lo anterior, en su mayoría (93% de las personas entrevistada), sea que tenían en mente o que no identificaban el logotipo anterior, este les producía algún nivel de agrado, con una marcada tendencia hacia los niveles más altos de agrado visual (pág. 176).

“En el año 2011, el reconocimiento de la marca país “Ecuador ama la vida” llegó al 30% de los encuestados, considerándose tan poco tiempo desde su salida al mercado, lo cual significa un éxito” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014, pág. 1). De igual manera en enero del 2014 se lanzó la campaña “Viaja primero Ecuador”, enfocada en el turismo interno y cuyo objetivo es disminuir el porcentaje de divisas.

Con lo mencionado la formación de una imagen corporativa o una marca se logra el éxito mediante la combinación de diferentes atributos, tanto tangibles como intangibles, es decir tomar mucho en cuenta las cualidades intrínsecas de los productos o servicios.

1.2.1.2. Meso Contextualización

La provincia de Tungurahua está ubicada en la zona centro del país, su capital es Ambato y se caracteriza por ser la tierra de las flores y de las frutas, esto brinda una gran ventaja en el negocio ya que los costos para producción son menores.

Además según Proaño (2015), indica que la provincia de Tungurahua cuenta con un número de empresas productoras y comercializadores dentro del mercado, estas mismas cuentan con empresas pequeñas, medianas y grandes que impulsa la marca a nivel nacional e internacional, las mismas que abarcan

la producción del 44% a nivel nacional, esta provincia se considera como pionera de la industria nacional con una amplia gama de productos de diferentes parroquias del cantón Ambato (pág. 17).

De acuerdo a Calzarte (2014) un estudio realizado por el Ministerio de Coordinación de Productividad, Empleo y Competitividad, sobre la imagen y notoriedad de la marca de los productos del sector de la provincia de Tungurahua manifestándose qué; “esta provincia tiene el más alto grado de reconocimiento en la producción del país, a diferencia de sus marcas que no son percibidas como propias de la provincia”.

En consecuencia, el nivel de recuerdo de las empresas de Tungurahua es estudio es muy bajo en relación con marcas de otras regiones, según el público investigado las marcas nacionales no se preocupan por difundir su marca. Dentro de la tabla de familiaridad de marcas, se encuentra un 70% de internacionales y un 30% nacional, no existe dentro de esta última cifra empresas de la región motivo de estudio. (Saltos, Santiago, & Lascano, 2017, pág. 75)

En mención a lo declarado por los autores la falta de conocimiento y limitaciones del alcance de la marca no permiten que los consumidores muestren niveles de notoriedad, se requiere involucrar una buena imagen que permita establecerse en la mente del consumidor.

1.2.1.3. Micro Contextualización

El negocio, materia de estudio, está ubicado en la ciudad de Ambato, sector Ficoa, es familiar, no tiene nombre comercial, no tiene patentes, tampoco está legalizado y su administración depende de los dueños.

En la empresa o compañía familiar es la idea reestructurar la identidad corporativa para darle nombre, imagen y otros factores importantes, que de esta forma pueda tener un nombre que sea comercial que le permita hacerse más conocida en el mercado local, además pueda comercializar de mejor manera los productos para todos los clientes potenciales o consumidores de té.

La empresa Manari se dedica principalmente a producir té de frutas deshidratadas de 2 tipos: el primero es de frutos rojos y el segundo es de frutos ácidos. La idea es tratar de llegar hacia otras ciudades y de agrandar el mercado potencial de estos productos.

En cuanto a la imagen corporativa, el autor señala que se trata de “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. Y aclara, que la estructura mental de la organización es “el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa”. Es decir, la imagen corporativa sería el conjunto de rasgos o atributos que otorgan a la empresa los diferentes públicos al procesar la información relativa a la misma (Bustamante, 2013, pág. 78).

Consiguiente la imagen corporativa de la empresa es fundamental para el desarrollo en el mercado dando una diferencia con la competencia consiguiente con una imagen corporativa conforme a las exigencias de la actualidad, lo cual afecta singularmente a sus ventas (Paucar, 2013, pág. 16).

En la actualidad no es posible concebir el desarrollo de una organización o el lanzamiento de un producto, si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que se sumen los medios expresivos de lo que se sirven para llegar al consumidor y la opinión pública.

1.2.2. Análisis Crítico

La empresa Manari no cuenta con una identidad corporativa eficiente que sepa representar a dicha empresa, en motivo por el cual se presenta la problemática es por el bajo nivel de conocimiento sobre el tema, esto hace que el negocio inicie sus actividades sin ninguna planificación adecuada, que permita observar la factibilidad de un negocio, además en algunos de los casos se obtendrá un nivel muy bajo en el posicionamiento del mercado provocando grandes pérdidas para la empresa.

Es por esto que la organización debe buscar la manera de impactar a los posibles clientes, utilizando varios atributos para crear una imagen corporativa eficiente, y de esta manera tener un concepto más idóneo para dar a conocer al mercado todos los productos que se ofrecen para la venta y que estos tengan un respaldo seguro, por otro lado, la imagen corporativa es una forma de comunicarse con el público ya que hace referencia a los aspectos visuales de la representación de la organización.

1.2.3. Interrogantes

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

El negocio de té de la empresa Manari se encuentra en funcionamiento informal, no cuenta con un adecuado manejo administrativo ni de producción, la comercialización de los productos no es la adecuada.

¿Por qué se origina?

Se origina por la ausencia de una visión en el negocio, no tiene identidad clara, ni cuenta con información específica, dificultando su comercialización en el mercado.

1.2.4. Delimitación del objeto de Investigación

Campo: Administración

Área: Marketing

Espacial: La presente investigación se realiza en las instalaciones de la empresa Manari ubicada en el sector Ficoa del cantón Ambato.

Temporal: 6 meses

1.3. Justificación

El presente proyecto tiene como propósito darle una identidad en el mercado, con un nombre apropiado con enfoque de tradición familiar, imagen corporativa y los requerimientos necesarios para que el producto sea comercializado a mayor escala.

En la empresa Manari se desea expandir el mercado donde los consumidores podrán conocer los productos y sus atributos; al mismo tiempo tendrán información de contacto para solicitarlos, de esta manera llevar al crecimiento sostenido del negocio de una forma más seria y ordenada.

Para dar a conocer a la empresa y su producto en mercados nuevos se prevé el uso de técnicas de marketing y herramientas en redes sociales que permitan promocionar el producto, generando de esta forma valor agregado al mismo, además implementar técnicas publicitarias persuasivas para establecer una estrecha relación entre el cliente y la organización, con el fin de incrementar la demanda constituyéndose como referente de eficiencia comercial.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Rediseñar la identidad corporativa de MANARI.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Analizar las fuentes bibliográficas que aporten al conocimiento del tema.
2. Diagnosticar la realidad actual del negocio.
3. Proponer una identidad corporativa que posicione a MANARI en el mercado objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

La Identidad corporativa es una parte muy importante dentro de una empresa pues a decir de Costa (1999) “es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad” (pág. 31).

Con lo mencionado por el autor la ausencia de una imagen corporativa en una organización es como si una persona no tuviera nombre, las personas no saben cómo llamarlo, quien es o que hace, de esa manera funcionan también los negocios en el mercado, si el nombre e imagen de la empresa no es dado a conocer al público estos adquirirán las cosas en otros lugares con nombre.

La identidad corporativa se ha venido nombrando desde hace mucho tiempo atrás, pues grandes empresas como KLM que se encuentra en el área internacional desde 1955, cuyos procesos eran muy complejos, con muchas partes, como aviones, horarios, publicidad lo cual era de gran importancia que las personas conocieran quienes eran y que hacían. Por estos años, se llamaba Estilo de Empresa y no Identidad Corporativa como en la actualidad, el autor De Jong (1991) dice “la Identidad Corporativa o Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como

expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes” (pág. 167).

Con mención a lo citado, se debe proteger los productos y servicios creados con una identidad para que las personas puedan identificar el producto o servicio.

Según Díez (2006) “cuando una empresa vende un producto o servicio, a la vez está vendiendo su imagen, de ahí que en la actualidad una de las tareas fundamentales sea crear su identidad corporativa” (pág. 26). Esto es, configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección.

Existen muchas razones para crear una identidad para un producto u organización, empezando por distinguirse de la competencia, quienes buscan vender cosas similares usando diferentes métodos. Capriotti (2013) menciona “se trata de mantener el valor de la marca, que es una forma de proteger la imagen de una empresa junto con sus productos o servicios” (pág. 96).

Cuando se maneja una imagen corporativa dentro de la empresa, debe planificar también un sistema de comunicación adecuado, una forma efectiva de hacer publicidad para un negocio que está recién empezando y quiere darse a conocer en el mercado, según Godoy (2012) “las redes sociales permitirán entonces publicitar los productos de forma barata a la vez que llegan a un público muy amplio. Ayudará además el hecho de crear una imagen corporativa, que permitirá darle seriedad y garantía de un buen producto” (pág. 14).

En tal sentido, Capriotti (2009) sugiere que es necesario “planificar y coordinar un plan de acción para que el público conozca la identidad corporativa de la organización, que esté de acuerdo con los intereses del negocio para que esto pueda ayudar a cumplir los objetivos que se proponen” (pág. 248). De esta manera la organización pueda vender más o expandirse hacia nuevos mercados, y en donde sea que se encuentre un producto que los consumidores reconozcan al verlo y quede grabado en sus mentes.

Villalobos (2013) realiza una diferenciación entre la identidad corporativa que representa a una organización o lo que ésta es; mientras que la imagen solo representa cómo es percibida por el público o los consumidores. La relación debe ser intrínseca, es decir, la construcción de la imagen del producto o servicio podrá ser percibida por los consumidores en cuanto la empresa de un valor e imagen de empresa organizada seria y comprometida con el cliente (pág. 4).

Lo que un negocio busca principalmente cuando adquiere una identidad o imagen es que cuando se haga publicidad se puedan transmitir todos los elementos que la empresa y sus productos representan para que los clientes sepan identificar quien es al verlo.

Como menciona Menéndez (2013) en el sitio web Artfactory;

La empresa, de forma continuada, envía mensajes que, para ser efectivos, utiliza códigos que contiene los elementos básicos de la imagen corporativa. Son sus signos identificadores. Se trata de elementos que aparecen en los símbolos visuales de la empresa, fundamentados en la identidad de la misma y transmitiéndola constantemente en cada una de sus manifestaciones de forma coherente y congruente (pág. 15).

Mediante el marketing todo negocio se da a conocer en busca de necesidades insatisfechas o mercados abandonados en donde puedan ganar clientes. El marketing actual es la parte complementaria de todo negocio especialmente aquellos que están empezando a salir al mercado y compitiendo por comercializar sus productos, mientras estos negocios adquieren un nombre y una posición competitiva es bueno ahorrar

especialmente en publicidad, usando medios interactivos y otros tradicionales de bajo costo y con el tiempo mejorar mientras crece la empresa.

Según Muñiz (2014) dice que son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas adaptándolas al *target* de nuestro producto o servicio: el marketing directo, el *product placement*, el marketing relacional, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales (pág. 243).

La imagen es capaz de describir muchas cosas dentro de una empresa y ese es el motivo principal para elegir la correcta en el momento oportuno pues según Dowling citado por Van Riel (1998) la imagen es: “el conjunto de significados para llegar a conocer un objeto, a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan, es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona” (pág. 85). Los clientes serán quienes recuerden a la empresa según la imagen que se dé a conocer y es la primera impresión la que causara más impacto en el público.

2.2. Fundamentación Legal

El capítulo a continuación se basa en las normas legales que se utilizan como fundamentos para respaldar el tema de la investigación que se está realizando, para esto es necesario que se investigue la ley de propiedad intelectual vigente en el Ecuador ya que el tema es sobre la identidad corporativa.

La investigación en esta ley es para ver los beneficios y normas que tienen que cumplir las empresas para poder funcionar legalmente además la patente de su identidad para

proteger de futuros plagios o personas que traten de atentar contra el libre ejercicio de dicha empresa.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

De acuerdo con lo señalado en la Ley de Propiedad Intelectual (2006) de la Sección IV. De los Derechos que confiere a la patente indica;

Art. 149.- La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

- a) Fabricar el producto patentado;
- b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;
- c) Emplear el procedimiento patentado;
- d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado;
- e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y
- f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos.

Mediante esta patente nos ayuda a proteger la invención de la identidad corporativa y todo lo perteneciente a la marca MANARI en el mercado ecuatoriano para evitar que este producto sea copiado o que la idea sea robada.

Además, según la Ley de Propiedad Intelectual (2006) respecto al Capítulo VIII de la marcas, sección I de los requisitos para el registro menciona;

“Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado”.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Aquí se puede determinar quiénes pueden registrarse como marcas, de esta manera la empresa Manari debe regirse a tal ley para la creación de la imagen corporativa.

A continuación, se puede encontrar de acuerdo a lo señalado en la Ley de Propiedad Intelectual (2006) como proceder con todos los requisitos para el registro de la marca.

Art. 201.- La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el reglamento.

Art. 202.- A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 203.- En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;

- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,
- d) La lista de integrantes.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca.

Con lo mencionado en la Ley de propiedad intelectual da a conocer el procedimiento del registro de la marca, con el cual la empresa debe tomar en consideración para registrar la marca de la empresa.

Según la Ley de Propiedad Intelectual (2006) en la Sección III también habla sobre los derechos conferidos por la marca;

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.
La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o

producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218.- Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de

productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Con mención a los derechos conferidos por la marca, dictado por la Ley de propiedad intelectual permite informar al presente tema el reglamento que debe tener en cuenta para el rediseño de la identidad corporativa.

2.3. Definiciones y Conceptos

2.3.1. Identidad Corporativa

La identidad o imagen corporativa es la parte principal en el desarrollo de todo negocio porque este identifica todo lo que abarca una empresa, mostrando al público con seriedad para que las personas tengan la seguridad de donde compran un producto.

La imagen en los consumidores causa mucho impacto en el momento de recordar los productos y servicios que brinda la misma por eso como dice Capriotti, P. (2013) en su libro: “la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (pág. 10).

La identidad corporativa según Olano (2013) “es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la organización” (pág. 327).

La imagen se vuelve una parte fundamental de una empresa pues le hace crecer y mejorar haciéndola una estrategia de dirección para la empresa, para identificar hacia donde se dirige o cual es la visión que tiene para su desarrollo.

La identidad corporativa “es el concepto más importante en el *branding*, está desarrollada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización” (Llopis, 2011, pág. 31). Está influida por elementos como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que precisan su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

Con la creación de una imagen en la mente de los consumidores las empresas ya crean un gran impacto en ellos como nos dicen los siguientes factores según Capriotti, P. (2013);

1. “La empresa pasa a ocupar un espacio en la mente del público.
2. Hace fácil su diferenciación de los competidores, creando un valor agregado y ventaja sobre los demás.
3. Disminuye factores situacionales” (pág. 15).

Estos tres puntos mencionados anteriormente abarcan muchas cosas como primero ocupar un espacio en la mente del público que con el tiempo ha cobrado importancia

por la cantidad de competidores o sustitutos que están peleando en el mercado, las personas deben saber claramente que es lo que compran y a quien solo viendo una imagen o nombre en una etiqueta, eso es parte de la comunicación que brinda el fabricante por medio de publicidad o varios métodos que logran un puesto clave en el consumidor en el momento de elegir el producto.

La imagen crea una diferenciación sobre los competidores y más si representa a un producto o servicio de calidad porque crea valor agregado en la mente de las personas y el producto brilla sobre los demás pues sólo por ser reconocido ya tiene un valor agregado que otros no tienen y será elegido como prioridad antes que otros. Además de crear otros aspectos fundamentales que atraen al público a la empresa brindándole mayores beneficios como:

- Permite vender los productos con mayores márgenes de ganancias.
- Mejores inversores se fijan en dicha empresa.
- Trabajadores más preparados se fijarán para trabajar en la empresa.

Existen varios significados muy amplios de muchos autores diferentes que tienen sus propias opiniones sobre la imagen o identidad corporativa y todo lo que abarca, pero no se puede dar crédito completo a un solo autor pues todo el mundo opina de diferente manera.

Un concepto muy claro que se debe tomar en cuenta pertenece a Costa, J. (2009) donde explica que “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u

organización de las demás con la misión de dar notoriedad a la empresa” (pág. 15). Además, la imagen corporativa desde un punto de vista empresarial exige un alto grado de precaución. Al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad además de una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles.

2.3.2. Importancia de la Identidad Corporativa

“Sin duda alguna, la identidad corporativa constituye un aspecto esencial a la hora de articular todos los deseos y valores principales de una organización, y la ayuda a diferenciarse en un entorno altamente competitivo e inestable” (Jiménez & Rodríguez, 2007, pág. 55). La situación actual, caracterizada por la existencia de profundos y vertiginosos cambios en el entorno que rodea a la empresa las lleva a diferenciarse, posicionarse y mejorar su imagen.

La comunicación corporativa juega en este ámbito un papel central, y puede conducir a la empresa hacia el logro de distintos objetivos de negocio, como la creación de valor a los accionistas, cuando la marca de la organización se gestiona mediante una información adecuada, constituye un instrumento poderoso para integrar las diferentes disciplinas y actividades esenciales para alcanzar el éxito.

2.3.3. Signos de Identidad Corporativa

Hay signos de identidad corporativa de distinta naturaleza como dice Costa, J. (2009):

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: Consiste en el color o colores que la organización adopta como distintivo emblemático (pág. 68).

Es necesario ilustrar cómo piensan las personas y las formas en que reciben un mensaje por parte de una empresa, tratando de que tengan el máximo impacto posible analizando la percepción que tienen de identidad.

Es importante crear una imagen mental para que se pueda reconstruir la marca en cualquier momento que las personas oyen o ven publicidad de una empresa, porque en su cabeza vuelven a crear lo que vieron dependiendo del impacto que tuvo en ellos, esto causa una preferencia de un producto. Todo esto sucede porque psicológicamente este sujeto fue expuesto a los efectos de una imagen.

Estar expuesto a una identidad mental implica que tuvo que pasar por un proceso donde la imagen fue observada, analizada o creada para su existencia en el tiempo dependiendo de la intensidad psicológica causada por esta y el interés que tiene el receptor o cliente del mensaje que recibe.

2.3.4. Estructura de la imagen Corporativa

La estructura de una imagen puede ser algo tan fácil y complejo dependiendo en el uso que tiene, es así porque una estructura está relacionada con la arquitectura, esta es la creación o construcción de un objeto el cual ser físico o mental (solo imaginando un producto a crear) el cual puede ser estudiado para comprenderlo más claramente, es importante pensar bien cuál va a ser la estructura de la imagen de una empresa así como su logotipo y lo que fuera a relacionar a sus productos porque solo se puede dar la mejor impresión una sola vez y será cuando los clientes miren dicho artículo después ya no causará el mismo impacto. (Costa, 2009, pág. 70)

Abarcando bajo una empresa con una identidad creada ya sea por poco o mucho tiempo es importante mantener en orden todos los segmentos de la misma ya que en fábricas que abarcan muchas marcas y distintos productos se puede perder el control de una zona dando un mal nombre o quitando el respeto que este tiene. Es necesario mantener claro la diferencia entre empresa, marca y productos para que el orden no se pierda, así se puede continuar con políticas y reglas claras.

2.3.5. Niveles de desarrollo de la imagen corporativa

“La imagen corporativa tiene distintos niveles de desarrollo y de acuerdo a estos los individuos pueden tener mayor interés en atributos de la organización” (Capriotti, 2013, pág. 25).

Para una persona la cual tiene un grado de importancia por un producto determinado o a la empresa a la que este pertenece va a recordar más cosas a cerca de ella, tendrá mucha más información sobre el tema de interés, pero si por el contrario tiene un nivel

de desarrollo bajo entendemos que su nivel de preocupación es muy alto y centran su atención en cosas muy específicas que recuerdan cosas concretas y visibles.

Así se puede establecer los diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa:

Tabla N° 2.1: Niveles de desarrollo de la imagen corporativa

Niveles de desarrollo de la imagen corporativa		
Nivel	Definición	Atributos
Nivel de Desarrollo Alto	En este nivel las personas tienen mucho interés en un tema o sector por lo que recuerdan muchos de los atributos que se ofrecen.	Precio Características Físicas Estilo Calidad Posición Social Autoestima Felicidad
Nivel de Desarrollo Medio	Los individuos tienen interés por un tema, pero no mucha importancia, no retienen mucha información acerca de sus atributos.	Precio Características Físicas Estilo Calidad Posición Social
Nivel de Desarrollo Bajo	En este caso la persona tiene mucho interés en la organización y recuerda rasgos muy específicos.	Precio Características Físicas

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Capriotti (2013)

Dentro de los atributos o rasgos nombrados no todos tienen la misma importancia, sino que hay unos que les interesa más a las personas que otros como vemos en el cuadro anterior en la sección de nivel bajo, el precio y las características físicas terminan siendo fundamentales en el momento de recordar a una empresa o una identidad o los productos y servicios ofrecidos por la misma.

2.3.6. Comunicación Corporativa

Toda empresa la cual se encuentra en un medio y está rodeada por una población está enviando información constantemente. Ya sea consciente o inconscientemente en su trabajo diario, una organización emite una gran cantidad de información receptada por su público, la cual es interpretada de diferentes maneras de acuerdo a como es recibida y analizada por los receptores de estos mensajes.

La comunicación en muchos casos sólo consta de grandes campañas publicitarias, según Capriotti, P. (2009), “grandes empresas manejan estrategias tradicionales de marketing, publicidad, etc., pero no saben o no toman en cuenta que toda clase de comunicación que la empresa hace afecta de manera directa o indirecta a la misma y su identidad” (pág. 22). Esto se da en el momento de ofrecer productos o servicios, como se los ofrece, como usan lo adquirido y como les resulta aquel producto que usaron pues todo efecto que cause se verá reflejado en los comentarios y actitudes de los consumidores en el entorno en donde se desempeñan diariamente, estas son posibilidades de contacto de la organización con su entorno o consumidores.

Según Rebeil, M. (1998), la comunicación corporativa “es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales” (pág. 122). La comunicación externa está dirigida al público externo, clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medio de comunicación y público en general. Mientras que la comunicación interna está dirigida al cliente interno, y es la respuesta de las necesidades que las entidades afrontan

actualmente, esta herramienta ayuda a motivar al equipo humano de trabajo y crear equipos de trabajo competitivos lo cual ayuda a mejorar el ambiente interno de la empresa.

Capriotti (2009), hablando de la formación de la imagen manifiesta:

Las diferencias entre lo que la organización “hace” y lo que la organización “dice que hace” puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se guiará principalmente por el comportamiento de la entidad, sea éste voluntario o involuntario (pág.28).

Todos los autores dicen que son aspectos sobre cosas de la organización donde hablan de cómo es la entidad, por eso deben ser controlados de manera cuidadosa y bien planificada ya que la conducta que se tome será la base fundamenta sobre la que se construye la imagen corporativa de la empresa.

La formación de la imagen de una empresa se ve afectada por todas las decisiones o sucesos que pasa alrededor, por eso es importante proceder claramente y ver cuál es el camino a seguir para alcanzar un punto en donde se cumplan metas para alcanzar planificaciones a mediano y largo plazo.

2.3.7. Marca

El mecanismo primordial de la identidad corporativa es la Marca, un vehículo de comunicación funcional y transmisor de la identidad. Su función es distinguir, diferenciar, hacer reconocer y hacer memorizar a la empresa, según Llopis, E. (2011),

menciona el concepto de marca “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (pág.20). Se puede afirmar que la marca se configura como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración subjetiva en el destinatario de la misma.

2.3.7.1 El capital o valor de marca para el cliente

“Los clientes son leales a las marcas que les aportan valor y, por tanto, un eminente capital de marca genera lealtad de los clientes” (Llopis, 2011, pág. 23). Los elementos que son motivadores de la lealtad de los clientes hacia una marca son, en orden decreciente de importancia:

- La calidad brindada por la marca y un desempeño consistente del producto o servicio con las expectativas que se proponen de su uso o disfrute.
- El grado de conocimiento de la marca.
- La relación positiva entre el precio y el valor suministrado.
- La capacidad de resolver eficazmente un problema.
- La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.
- El ofrecimiento de un beneficio único.
- El respaldo de un buen servicio.
- El respeto del medio ambiente

Por el contrario, los factores que establecen que un consumidor cambie de marca, es decir, aquellos que son opuestos a la lealtad, son los siguientes:

- La marca que no satisface los beneficios prometidos.
- La marca que no está disponible en el momento de la compra.
- La marca que deja de satisfacer las necesidades para las que estaba propuesta.
- La recomendación por terceros de una marca alternativa

La creación de capital de marca, desde la óptica del consumidor, es decir crear valor diferencial al consumidor con la marca, se transcribe en crear más valor de empresa. De ahí, que, durante las últimas décadas, la creación de valor de marca para el consumidor o cliente, la creación de capital de marca, haya sido una de las principales y más importantes estrategias de empresas, entidades públicas y otro tipo de entidades. Así, las marcas rigurosamente construidas y bien gestionadas se convierten en el eje central de la habilidad competitiva de las compañías puesto que se convierten en instrumentos generadores de valor.

2.3.8. Branding

“El *branding* es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas” (Llopis, 2011, pág. 29). El objetivo principal del *branding* es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se obtiene mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

2.3.8.1 Imagen de marca o imagen corporativa

La imagen de marca es “el conocimiento de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca” (Llopis, 2011, pág. 33). La imagen se concentra en cómo el público objetivo imagina la marca, como

percibe y codifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

2.3.8.2 Personalidad de la marca

La personalidad de marca “hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para sugestionar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas” (Llopis, 2011, pág. 34). Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo. La personalidad es un mecanismo crítico de la creación de marca porque la paridad de producto existe en la mayoría de los mercados, de modo que la diferenciación y la elección pueden ser en gran medida el resultado de lo que a un cliente “le guste” emocionalmente.

2.3.8.3 Identidad formal de la marca

Es un componente fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas. “La identidad formal de la marca, es decir, la definición y creación de sus elementos formales y tangibles, es uno de los aspectos cruciales del *branding*.” (Llopis, 2011, págs. 39-44). Su presencia es consustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales.

La ilustración de la identidad formal sólo debe llevarse a cabo tras haber llevado a cabo el proceso de determinación del posicionamiento deseado y la proposición de valor que la futura marca debe encarnar en sus destinatarios. Sólo tras haberse procedido a la determinación del posicionamiento, se podrá arremeter con garantías de éxito la elaboración o revisión en su caso de la identidad formal. Todas las marcas deben ser consistentes con sus identidades, convenientemente filtradas por el posicionamiento escogido, de modo que no sean contradictorias con el mismo.

A la hora de establecer la identidad formal (el proceso de diseño) es conveniente diferenciar entre elementos visuales y elementos verbales:

- **Identidad visual** que estaría conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, en concreto:
 - Logotipo.
 - Símbolo o imagotipo.
 - Logosímbolo.
 - Color o identidad cromática.
 - Tipografías.
 - Ilustraciones.
 - Fotografías.
- **Identidad verbal** cuyo objetivo es hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto:
 - Nombre.
 - Eslogan.

- Tono de voz
- El uso de historias.

Tabla N° 2.2: Identidad formal de la marca.

Identidad formal de la marca		
Elemento	Definición	Ejemplo
Logotipo	Es la grafía que obtiene la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas: de un lado la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca.	MANARI TE
Símbolo o imagotipo	Son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, y que personifican a la marca o compañía con el objetivo de obtener una fácil memorización y por tanto la percepción de diferencia.	
Logosímbolo	Es la grafía que obtiene la marca como expresión escrita y cumple dos funciones básicas, reconocimiento y memorización. Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y enuncia la identidad visual corporativa.	
Color o identidad cromática	El color puede ser parte primordial de la identidad de la marca, introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca.	
Tipografía o identidad tipográfica	Es, en primera instancia, el tipo de letra en que se escribirá el nombre de la marca para establecer el logotipo.	EXO DEMIBOLD ITALIC abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890 EXO BOLD ITALIC abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Llopis (2011)

Nombre	El nombre o fonotipo es la designación pronunciable de la marca o, en su caso, la compañía, su identidad verbal.	
Eslogan	La función del eslogan es completar o incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos.	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Fuentes de información

3.1.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son la información de primera mano que se tiene del tema a investigar, en este caso información sobre la identidad corporativa y lo relacionado con la misma, entre las cuales están la encuesta donde se plantea preguntas relacionadas con el tema de investigación, además se indaga en proyectos, revistas científicas, libros, sitios web para complementar la información requerida por el tema

3.1.2. Fuentes secundarias

La información que respalda el tema de estudio se busca a partir de fuentes bibliográficas fidedignas que nos permitan tener información acerca de la investigación. Se utiliza diferentes técnicas para la obtención de la información requerida para poder complementar lo investigado para que la toma de decisiones posteriormente sea en base a todos los conocimientos obtenidos. Entre las fuentes secundarias están antecedentes investigativos, basado en tesis, proyectos, también datos estadísticos, libros, revistas científicas e informes, etc.

3.2. Métodos de investigación.

Se utiliza el método deductivo que necesita apoyarse en encuestas para lograr la recolección de datos, en este caso para saber cuáles son las preferencias de la población en el momento de elegir un producto que les atrae más como colores o formas específicas que nos permitan conocer sus preferencias y plantear una identidad que llame más la atención que la actual.

3.2.1. Enfoque Cualitativo

De acuerdo con la información necesaria para el proyecto se toma un enfoque cualitativo ya que esta herramienta permite obtener indagación necesaria sobre el manejo de la identidad corporativa de una empresa para que se proponga un diseño que ayude a la empresa más adelante.

El enfoque cualitativo estudia la realidad en el contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los sujetos implicados, y de esta manera se describe con mayor facilidad la problemática del estudio, obteniendo información valiosa a través de una encuesta, y de esta manera interpretar los datos, para realizar un respectivo análisis.

3.2.1.1. Investigación Descriptiva

Este método permite ordenar las características de las conductas, factores y hechos que forman parte de la investigación dando un campo más específico en donde se centra

para el análisis del problema y como va a ayudar a resolverlo. Basados en las preferencias de los usuarios encuestados, para proceder a hacer un análisis y plantear soluciones para el rediseño de la identidad de la empresa Manari.

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de información que se puede hacer a la población objetivo de la investigación planteada, en este caso son preguntas cerradas sobre temas relacionados con la identidad corporativa, en donde los encuestados tienen opciones de elegir una respuesta, esto ayuda a que la información sea más clara y específica, de esta manera permita realizar la interpretación y análisis de las mismas.

3.4. Instrumentos

Para la encuesta es necesario un instrumento en base de un cuestionario de preguntas, con el fin de obtener información pertinente acorde a los objetivos planteados en la investigación, para lo cual las preguntas fueron formuladas de forma coherente y organizadas para evitar confusiones en los encuestados, (ver formato de preguntas en anexo 1).

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

“Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (Icart, 2006, pág. 55).

Consiguiente la población a estudiar en este proyecto es a 100 personas en la que desarrolla la técnica de la encuesta, misma que ayudara a segregar la información recalentada en la investigación de campo.

3.5.2. Muestra

“La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población” (Icart, 2006, pág. 55).

Los individuos que forman parte de las encuestas son los clientes reales los cuales fueron elegidos de entre las personas que compran productos de la marca Manari semanalmente.

Por ende, la muestra se iguala a la población en la que se tiene un 100 que se aplica las encuestas.

3.6. Recolección de Información

En la presente investigación su propósito es dar solución a la problemática planteada, para lo cual se procede a la recolección de información primaria mediante la investigación de campo, y la información secundaria mediante libros, revistas

científicas, etc., que estén relacionados con la identidad corporativa, de la misma manera para la población de estudio se basa en la página web del INEC.

3.7. Procedimientos y Análisis de Información

Una vez aplicadas las respectivas encuestas a los clientes reales, se procede a una revisión crítica de la información recogida, y de esta manera realizar la tabulación de datos, luego se determina el análisis e interpretación de las preguntas planteadas, y de esta forma establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones necesarias que dan cumplimiento a los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Informe de resultados

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos en la investigación, donde se observa las tablas y gráficos con la información pertinente para que se pueda entender de mejor manera.

La encuesta determina la situación actual de la empresa y los requerimientos de mejoras que se requiere como un impacto estratégico en el mercado, persiguiendo la identidad propia de la marca de la empresa, misma que ayudará a para la presentación de los productos y la fidelización de los consumidores.

De esta manera se procede a analizar e interpretar cada pregunta realizada en la encuesta con el fin de obtener conclusiones reales de los potenciales consumidores y crear una propuesta que sirva para el crecimiento de la empresa.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

El análisis de resultados está basado en la descripción de los datos obtenidos, o la lectura de los datos, que se describen en una tabla estadística, y para la interpretación

de resultados, se determinó un considerado significado más a fondo de cada pregunta planteada, para lo cual se toma en cuenta el marco teórico de la identidad corporativa.

4.2.1 Resultados

1 ¿Con qué identifica a MANARI?

Tabla N° 4.1: Con qué se identifica a la empresa MANARI

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Dulces	11	20%
Té de frutas	20	37%
Chocolates	12	22%
Comida	11	21%
Total	54	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo Felipe (2017)

Interpretación: De un total de 54 personas que respondieron afirmativo en la primera pregunta, el 37% se identificó con el Té de frutas deshidratadas y la diferencia que fue 20% para dulces, 22% para chocolates y 21% para comida.

Análisis: Se puede determinar que la mayoría de personas identifican claramente a la empresa y su actividad, hay una gran cantidad de personas que conocen la empresa, pero no están seguras de que producto es el que vende por eso es necesario una identidad donde los consumidores al ver un producto o escuchar su nombre conozcan claramente de que se trata.

2 ¿Cree que debería cambiarse la imagen corporativa actual de la empresa?

Tabla N° 4.2: Cambiar la imagen actual de la empresa

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Si	35	65%
No	19	35%
Total	54	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo Felipe (2017)

Interpretación: De un total de 54 personas encuestadas que conocen la empresa, el 65% afirma que se debería cambiar la imagen actual de la empresa mientras un 35% dice que no se lo debe hacer.

Análisis: Se puede ver que son la mayoría de personas que respondieron afirmativo con el fin de cambiar la imagen de la empresa pues a los consumidores nos les atrae la actual y se podría mejorar esa percepción en la gente y el 35% dicen que no se debería pues están conformes o se resisten al cambio que será para dar un mejor producto a la gente.

3 ¿Cuál de las siguientes imágenes le gustaría como imagen corporativa de la empresa?

Tabla N° 4.3: Nueva imagen corporativa de la empresa

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
MANARI TEA Hoja	33	61%
MANARI TEA Tasa	12	22%
MANARI TEA Jarro	9	17%
Total	54	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo Felipe (2017)

Interpretación: De un total de 54 personas encuestadas que conocen la empresa, el 61% afirma que se debería elegir la imagen de MANARI TEA Hoja como la nueva imagen corporativa, el 22% eligió MANARI TEA Tasa y el 17% eligió MANARI TEA Jarro.

Análisis: en su mayoría de las personas optan por “MANARI TEA” Hoja, la cual debe ser esta la nueva imagen corporativa de la empresa, debido a que lleva una clara ventaja de agrado ya sea por sus atributos utilizados, sobre las otras opciones.

4 ¿Qué colores son los que más llaman su atención en la imagen corporativa de una empresa de alimentos naturales?

Tabla N° 4.4: Colores adecuados para la imagen corporativa

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Rojo	11	21%
Verde	16	30%
Azul	17	32%
Amarillo	6	11%
Otro	4	6%
Total	54	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo Felipe (2017)

Interpretación: De un total de 54 personas encuestadas que conocen la empresa, el 32% afirma que se debería elegir el color azul como el principal color para la imagen corporativa de la empresa, a continuación, con un 30% está el color verde, con 21% el color rojo, con 11% el amarillo y con 6% otro color.

Análisis: Con los resultados obtenidos el color azul es el favorito del público que debería implementarse en la imagen de la empresa, pero muy cerca está el color verde, siendo estas dos opciones de preferencia de la gente para formar parte de la identidad cromática de la imagen de la empresa.

5 ¿Qué frase corporativa le parece a Usted la más acertada para el eslogan de la empresa?

Tabla N° 4.5: Frase para el eslogan

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Lo mejor de Té	14	25%
La naturaleza en tus manos	18	34%
Porque te gusta lo natural	12	23%
Otro	10	18%
Total	54	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo Felipe (2017)

Interpretación: De un total de 54 personas encuestadas que conocen la empresa, el 34% afirma que se debería elegir la frase corporativa, “la naturaleza en tus manos”, con el 25% esta “lo mejor de Té”, el 23% “porque te gusta lo natural” y un 18% las personas que les gustaría otras opciones diferentes.

Análisis: Con los resultados obtenidos la mayoría opta por la frase “la naturaleza en tus manos”, cabe destacar que ninguna de las opciones recibió una gran mayoría frente a las otras, la frase elegida por el público tiene mejor relación con el medio ambiente, por esto la decisión de la frase es de vital importancia en el momento de elegir una para la empresa formalmente.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

Rediseño de la identidad corporativa MANARI a “MANARI TEA”.

5.2. Antecedentes

MANARI se crea en el año 2015, con el objeto de satisfacer la demanda de consumo de productos orgánicos, en este caso los productos ofrecidos por la empresa son Tés de frutas deshidratadas sin conservante ni colorante alguno, con el asesoramiento del Ingeniero en Alimentos Sr. Marcelo Naranjo Rivadeneira para poder hacer un análisis correcto de los productos antes de ser ofrecidos al mercado.

La empresa Manari elaboraba productos de fruta deshidratada, de esta manera se incrementa su cartera de productos como el Té de frutas, para lo cual posee tres tipos de ellas:

- Té de frutos rojos
- Té de frutos ácidos
- Té de manzana y canela

Una vez listos los productos se necesita una imagen inicial para poder comercializar los productos y que las personas conozcan la marca y sepan a donde dirigirse en caso

de necesitar más productos, se comercializa con una imagen que no llama la atención de las personas, siendo de vital importancia crear una nueva identidad corporativa utilizando atributos adecuados para que facilite a los consumidores recordar la marca y de esta manera se puedan identificar con la empresa.

5.3. Datos Generales de la Propuesta

Ejecución del Plan: Felipe Naranjo Rivadeneira

Empresa: MANARI

Cantón: Ambato

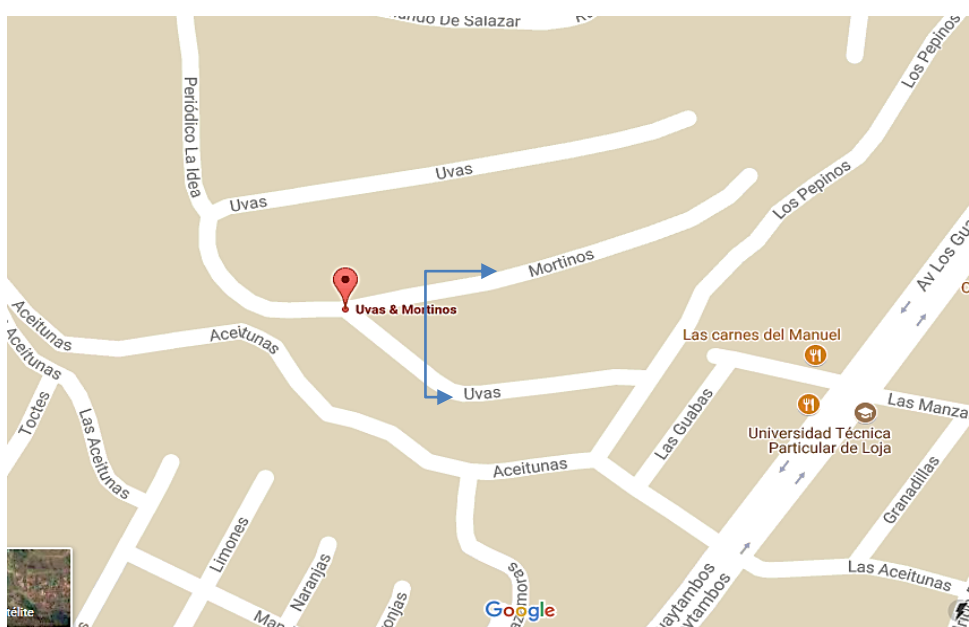
Sector: Ficoa

Dirección: Calle Mortiños y Uvas 0213

Teléfono: 0998226475

5.4. Ubicación Geográfica

Gráfico N° 5.1: Mapa de ubicación de la empresa



Fuente: Google maps (2017)

5.5. Justificación

En la actualidad para la gran mayoría de las empresas ya sean grandes, o las pymes, es fundamental contar con una imagen corporativa que manifieste sus objetivos y que constituya lo que se desee proyectar de la misma, tanto al público interno como al externo. Es por esta razón que la comunicación es uno de los principales elementos que ayudan a canalizar la información que se quiere transmitir.

Con la propuesta de cambiar la identidad corporativa de la empresa MANARI a “MANARI TEA” se pretende dar a conocer sus productos con una imagen que impacte en el mercado, de tal manera que pueda transmitir el mensaje correcto y apropiado con respecto a las características de la marca, además se formaliza sus actividades para la producción y comercialización de sus productos.

Mediante el desarrollo del rediseño de la identidad corporativa para la empresa, se tiene en cuenta el significado de la palabra imagen, y la forma en que se utiliza el diseño de la marca como herramienta para persuadir e influenciar sobre la imagen del público. Para lo cual se reconoce la importancia que se le debe dar a la identidad grafica para poder transmitir la personalidad y los valores de la marca.

La nueva imagen corporativa que la empresa tendrá, diferencias en cuanto al mercado de los productos presentados anteriormente en la investigación, para lo cual se desea encontrar una ventaja competitiva que haga destacar a la organización en el mercado. Se desea implementar una imagen corporativa clara, donde el consumidor pueda identificar fácilmente, y de esta manera lograr un posicionamiento en su mente,

además se ha estudiado que la empresa no cuenta con una misión, visión, valores corporativos, etc., para lo cual se desarrollará estos puntos, con el fin de dar mayor realce a la organización en lo interno y externo, con esto se contará con información adecuada de la empresa y su marca.

5.6. Objetivo General

Rediseñar la identidad corporativa de MANARI, a “MANARI TEA” para lograr el posicionamiento de la misma en el mercado objetivo.

5.6.1 Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis situacional de la imagen corporativa de la empresa MANARI
- Desarrollar el rediseño de la identidad corporativa de la empresa MANARI a “MANARI TEA”.
- Realizar un sistema de comunicación para lograr el posicionamiento de la nueva imagen corporativa de la empresa.

5.7. Desarrollo de Objetivos

5.7.1 Análisis situacional de la imagen corporativa de la empresa

Para realizar un análisis situacional de la imagen corporativa de la empresa se desarrolla un FODA para lo cual se estudia factores internos como externos.

Tabla N° 5.1: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Calidad en los productos • Precios accesibles • Poder de negociación en los precios con los proveedores • Personal capacitado • Producción artesanal	• Fidelización de los clientes • Incremento en las ventas • Fácil reconcomiendo de la marca en el publico externo • Mejora la relación de negociación con los proveedores • Lograr posicionamiento de la marca en el mercado
Debilidades	Amenazas
• Imagen de la empresa desactualizada • Desconocimiento de la marca en el público externo • Escasa publicidad • Carencia de permisos legales de funcionamiento para la empresa • Poca atracción de la marca	• Mayor posicionamiento de marcas en la competencia • Desconocimiento parcial de la marca del producto • Métodos obsoletos para relacionarse • Inestabilidad política y económica • Clientes insatisfechos

Fuente: Elaboración propia

Una vez planteado el tema de análisis se detectaron factores que ocasionaron el bajo posicionamiento de MANARI, debido al escaso atractivo de la marca, la misma que fue creada sólo por cumplir con una marca para su comercialización, sin un estudio previo profesional de colores, tipo de letra, tamaño, mercado al que se dirige y más consideraciones que dan como resultado tener que trabajar nuevamente en una imagen que aporte a su impacto y posicionamiento.

A continuación, se realiza la matriz de evaluación de factores internos. Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1= menor debilidad 2= mayor debilidad

3= menor fuerza 4= mayor fuerza.

Tabla N° 5.2: Matriz de Evaluación de Factores Internos de la empresa Manari

Factores	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas			
Calidad en los productos	0,10	3	0,30
Precios accesibles	0,10	3	0,30
Poder de negociación en los precios con los proveedores	0,05	3	0,15
Personal capacitado	0,05	3	0,15
Producción artesanal	0,10	3	0,30
Debilidades			
Imagen de la empresa desactualizada	0,20	2	0,40
Desconocimiento parcial de la marca en el publico externo	0,05	1	0,05
Escasa publicidad	0,10	2	0,20
Carencia de permisos legales de funcionamiento para la empresa	0,10	1	0,10
Poca atracción de la marca	0,15	1	0,15
Total	1		2,10

Fuente: Elaboración propia

Mediante los resultados de la matriz de evaluación de factores internos se expresa que si el valor ponderado total está por debajo de 2.5 la empresa es débil internamente, mientras que esté por encima de 2.5 tendrá un enfoque interno fuerte, en este caso la empresa Manari consiguió un resultado de 2,10 es decir que la organización está débil internamente.

Tabla N° 5.3: Matriz de Evaluación de Factores Externos de la empresa Manari

Factores	Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades			
Fidelización de los clientes	0,15	3	0,45
Incremento en las ventas	0,10	2	0,2
Fácil reconcomiendo de la marca en el publico externo	0,15	2	0,3
Mejora la relación de negociación con los proveedores	0,05	3	0,15
Lograr posicionamiento de la marca en el mercado	0,15	2	0,3
Amenazas			
Mayor posicionamiento de marcas en la competencia	0,10	2	0,2
Desconocimiento parcial de la marca del producto	0,10	2	0,2
Métodos obsoletos para relacionarse	0,05	2	0,1
Inestabilidad política y económica	0,05	2	0,1
Clientes insatisfechos	0,10	3	0,3
Total	1		2,30

Fuente: Elaboración propia

Con mención a los resultados de la matriz de evaluación de factores externos el valor ponderado total está por debajo de 2.5 la empresa es débil externamente, mientras que

esté por encima de 2.5 tendrá un enfoque externo fuerte, el valor ponderado total que se obtuvo 2.30 entonces la empresa es débil externamente, se puede ver que la empresa también es débil en este ámbito, la inadecuada imagen corporativa, hace que los clientes no conozcan la marca de la organización, se puede ver en el cuadro, que las oportunidades de la empresa son elevadas, se debe poner en miras al futuro con expectativas, mediante la aplicación adecuada imagen corporativa que permite ser competitiva en el mercado local.

Tabla N° 5.4: Matriz de Perfil Competitivo de la empresa Manari

Factores Críticos para el Éxito	PESO	Manari		Aromas del Tungurahua		Unofficial	
		Calif	Peso Ponderado	Calif	Peso Ponderado	Calif	Peso Ponderado
Posicionamiento en el Mercado	0,20	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Competitividad de precios	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Calidad del producto	0,30	3	0,9	4	1,2	2	0,6
Imagen corporativa	0,20	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Lealtad con el cliente	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1,00		2,1		3,7		2,3
Nota: los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.							

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados de la tabla se deduce que “Manari” obtiene un puntaje de 2,10 puntos, la empresa de mayor competencia es “Aromas de Tungurahua” que tiene un puntaje de 3,70 puntos, esta empresa logra un buen posicionamiento de su marca en el mercado, es de fácil reconocimiento por el público Ambateño, mientras que la competencia “Unofficial” con un puntaje de 2,30, donde los puntos más fuertes de esta empresa son los mismos que “Manari”, con el rediseño de imagen corporativa a “MANARI TEA” se espera lograr un mejor posicionamiento en el mercado y de esta manera poder tener puntos fuertes que le permitan competir con dichas empresas.

5.7.2 Desarrollo del rediseño de la imagen corporativa de la empresa MANARI a “MANARI TEA”

Para la presente propuesta se establece desarrollar como primer punto; la misión, visión, valores corporativos, y la estructura organizacional, que mediante la cual se pueda proyectar en una página web, con el propósito que el público externo y clientes actuales de la empresa encuentren fácilmente información de la empresa, y sus productos.

El nombre de la empresa nace del creador, Sr. Marcelo Naranjo Rivadeneira el cual para tomar el nombre se analiza que sea llamativo para las personas y fácil de recordar en el momento de comprar o comentar a otros potenciales consumidores.

Misión

“MANARI TEA”, es una empresa artesanal familiar que se dedica a la deshidratación de frutas, para la elaboración del té, de diferentes frutas, utilizando la materia prima de primera calidad, con el fin del mejoramiento continuo en la satisfacción de los clientes.

Visión

“MANARI TEA”, pretende ser una empresa reconocida en el mercado Ecuatoriano, logrando obtener prestigio y calidad en la elaboración de té, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

VALORES CORPORATIVOS

Honestidad: Orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes, promoviendo la verdad como una herramienta para generar confianza y credibilidad de la organización.

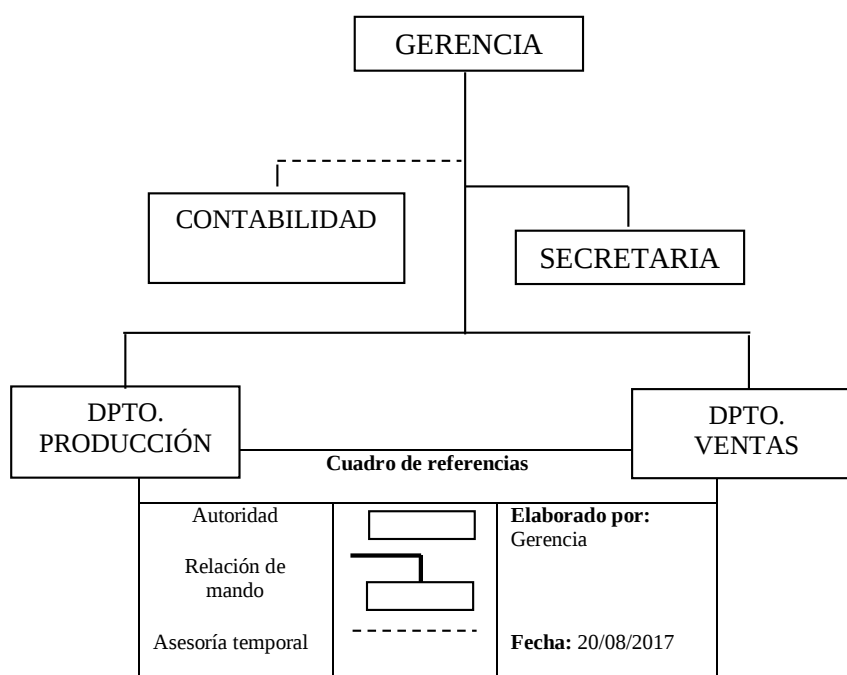
Calidad: Proporcionar un control adecuado en cada uno de los procesos para la elaboración de los productos, bajo el cumplimiento de las normas de calidad, con el fin de brindar confianza y seguridad a los clientes.

Responsabilidad: Ser responsables en satisfacer las necesidades de los clientes, entregando productos de calidad, además en mantener en buenas condiciones laborales a los trabajadores.

Respeto: Escuchar, entender y valorar al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Organigrama Estructural de la Empresa “MANARI TEA”

Gráfico N° 5.2: Organigrama estructural de la empresa



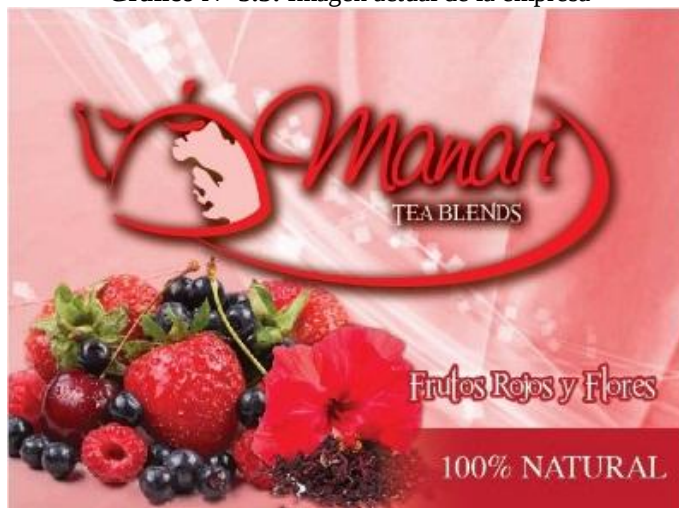
Fuente: Elaboración propia

5.7.2.1 Construcción de la imagen corporativa

Una vez realizada la presentación de la empresa en base a la misión, visión, y valores corporativos y revisado el nombre de la organización que pueda ser utilizado de acuerdo a los registros del IEPI, lo cual se trabaja en su imagen la cual tiene que ser

cambiada para mejorar el impacto de los productos en el mercado, a continuación se puede ver la representación iconográfica.

Gráfico N° 5.3: Imagen actual de la empresa



Fuente: Empresa Manari (2015)

Estableciendo así su primera imagen o marca de la empresa para dar a conocer al público objetivo, al pasar los años se ha tomado en cuenta el rediseño de la imagen corporativa de acuerdo a la inquietud de las personas se ha llegado a la siguiente marca.

Gráfico N° 5.4: Nueva imagen corporativa de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Se escogió este **nombre** ya que la **marca** es fácil de recordar y se asocia fácilmente a lo natural, por estas características es importante que MANARI TEA sea identificable fácilmente en el mercado.

El **slogan** elegido es “La naturaleza en tus manos”, este da la idea a las personas de las intenciones de la empresa pues solo ofrece productos 100% naturales sin conservantes fáciles de preparar o consumir.

Tipografía o identidad tipográfica: el tipo de letra que se determinó es *Century Gothic*, lo cual este tipo de tipografía han estado de moda hace casi un siglo, pero en la actualidad son muy utilizadas, su personalidad la hace muy versátil, y se puede lograr combinaciones muy buenas. En este caso se hizo una combinación con la letra *algerian*, representado la palabra “TEA”, que da un aspecto rígido, pero también muy elegante, y se relaciona por la innovación.

El **posicionamiento** de la empresa en este momento se encuentra solo entre consumidores que ya conocen la marca y son clientes de la misma, es difícil encontrar clientes nuevos para el producto ya que se tiene que contar con los permisos de ley para poder venderlo en supermercados ya sea a nivel local o nacional.

Cromática de la marca: los colores de la nueva imagen de la empresa es el color **verde** que se identifica con la naturaleza y crecimiento, además de ser ideal para las empresas que se relacionan con el medio ambiente. El color **negro** por otro lado transmite un mensaje de seriedad y elegancia que busca la empresa.

5.7.3 Sistema de comunicación para lograr el posicionamiento de la marca “MANARI TEA”

El sistema de comunicación externo que desea utilizar la empresa consiste en la elaboración de:

- Vallas publicitarias como medio de impacto ante el público objetivo.

Gráfico N° 5.5: Vallas publicitarias 1



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.6: Vallas publicitarias 2



Fuente: Elaboración propia

- Camisetas con el logotipo de la empresa “MANARI TEA”, con el propósito de que la marca tenga un identificativo y puedan reconocerlo fácilmente y que de esta manera se impregne en la mente del público objetivo.

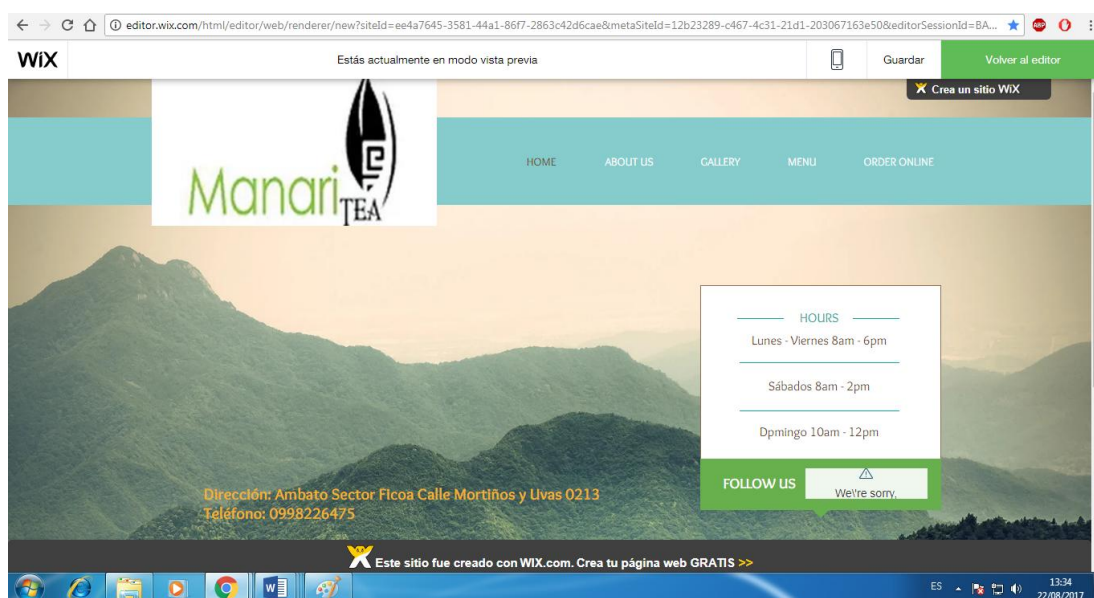
Gráfico N° 5.7: Camiseta con la marca “Manari TEA”



Fuente: Elaboración propia

Página Web es para que los usuarios puedan estar conectados con mayor facilidad y que puedan interactuar con la empresa “Manari TEA”, y de esta manera puedan conocer los productos que brinda la misma.

Gráfico N° 5.8: Página Web de la marca “Manari TEA”



Fuente: Elaboración propia

El sistema de comunicación interno que desea utilizar la empresa consiste en la elaboración de:

- Señalética de la Empresa “Manari TEA”

Gráfico N° 5.9: Señalética de la empresa “Manari TEA”



Fuente: Elaboración propia

Las piezas graficas se traducen también en la papelería básica en este caso las tarjetas de presentación:

Los códigos de color correspondientes al logo son amarillo verde #9ACD32 y negro #000000

Gráfico N° 5.10: Tarjeta de presentación de “Manari TEA”



Fuente: Elaboración propia

5.7.4 Marca “MANARI TEA” en los productos de la empresa

Nueva Presentación

Gráfico N° 5.11: Té de frutos rojos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.12: Té de frutos ácidos



Fuente: Elaboración propia

5.7.5 Estrategias para posicionar la marca

Objetivo. Diseñar una campaña publicitaria capaz de activar en el público objetivo la calidad y acogimiento de la nueva imagen “MANARI TEA”.

Tabla N° 5.5: Etapas de la campaña

Etapas	Como lograrlos
Rediseño de la imagen corporativa: en el lapso de un mes se establecerá el rediseño de la marca.	Rediseñar la imagen de la empresa

	• Establecer colores y tipo de letra, adecuados, para impregnar en la mente del consumidor.
Madurez – Posicionar: en el lapso dos meses se desea lograr que el público se identifique con la marca Manari TEA.	• Desarrollo de los artes publicitarios para promocionar la marca.
Salida – Recordación: conseguir que todos los compendios se unan y sean parte de un solo interés formando una marca completa.	• Introducir los artes y productos de promoción para que la marca sea afiance en el mercado y en la mente del público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

5.7.6 Costos de inversión

Tabla N° 5.6: Costos Publicidad año 2018

Tipo de publicidad	Costo anual
Vallas publicitarias	\$360
Stand ferias	\$100
Camisetas	\$300
Página web	\$123
Señalética de la empresa	\$30
Tarjetas de presentación	\$20
Total	\$933

Fuente: Elaboración propia

El costo previsto para publicidad para el año 2018 es de \$933 dólares, lo cual se pretende cubrir con lo recaudado en ventas. La publicidad se seguirá implementando dependiendo del avance en las ventas en el año en cuestión.

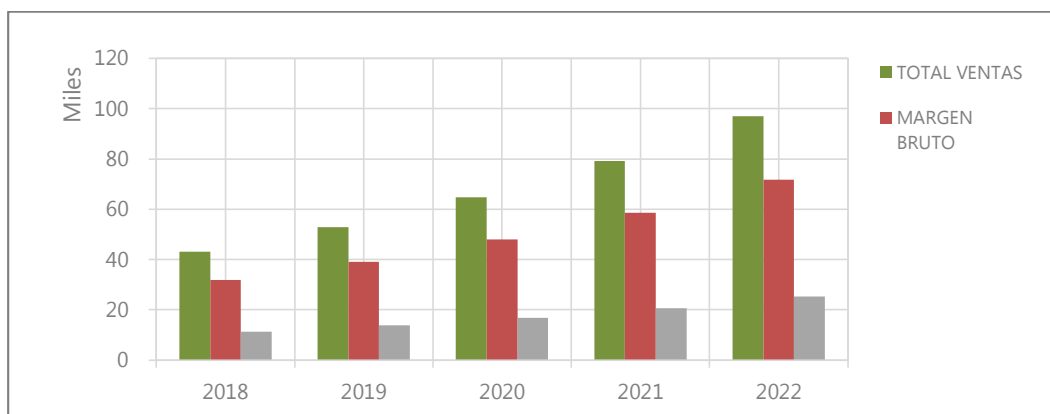
La capacidad máxima de producción es de 30 kilos de fruta deshidratada mensualmente lo que representa 600 frascos de Té de 50gr.

Tabla N° 5.7: Ventas y costos de ventas

				2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL VENTAS				43.200	52.877	64.721	79.219	96.964
COSTO de VENTAS				26,00%	26,00%	26,00%	26,00%	26,00%
Previsión de VENTAS				2018	2019	2020	2021	2022
Productos / Servicios	P.V.	% M.B.	% Var.	Previsión de ventas en unidades				
Té de frutos rojos	6,00	75,5%	20,0%	2.400	2.880	3.456	4.147	4.977
Té de frutos ácidos	6,00	74,0%	20,0%	2.400	2.880	3.456	4.147	4.977
Té de manzana y canela	6,00	72,5%	20,0%	2.400	2.880	3.456	4.147	4.977
Total n° ventas				7.200	8.640	10.368	12.442	14.930
Variación anual P.V.					2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
TOTAL VENTAS				43.200	52.877	64.721	79.219	96.964
MARGEN BRUTO				31.968	39.129	47.894	58.622	71.753
				74,00%	74,00%	74,00%	74,00%	74,00%
COSTO de VENTAS				11.232	13.748	16.828	20.597	25.211
				26,00%	26,00%	26,00%	26,00%	26,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.13: Proyección de ventas



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5.8: Estado de pérdidas y ganancias

PRESUPUESTO		2019	2020	2021	2022	2023
Total VENTAS		43.200	52.877	64.721	79.219	96.964
Coste de Ventas		11.232	13.748	16.828	20.597	25.211
MARGEN Bruto		31.968	39.129	47.894	58.622	71.753
Gastos de Personal		6.960	10.753	11.076	11.408	11.750
Gastos Corrientes		6.540	7.064	7.639	8.268	8.957
Resultado Operativo - EBITDA		18.468	21.311	29.179	38.946	51.046
Amortizaciones		1.648	1.982	1.982	2.648	2.648
B.A.I.I. - EBIT		16.820	19.330	27.198	36.298	48.398
Gastos financieros (intereses)		0	0	0	0	0
Resultado Bruto - BAI		16.820	19.330	27.198	36.298	48.398
Impuesto sociedades	22,0%	3.700	4.253	5.983	7.986	10.647
RESULTADO Neto		13.119	15.077	21.214	28.312	37.750

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas que tiene la empresa para el 2022 es sumamente creciente ya que el año 2018 el total de ventas es de 43.200 en la tiene un crecimiento de 28,7% al 2022; consiguiente va del mano con el margen bruto en la que se tiene un valor de 32% en el año 2018 a obtenido por cálculo de 72% en el 2022, consiguiendo verificar que el proyecto es viable en la proyección estudiada.

Tabla N° 5.9: Flujo de caja

Plazo medio de COBRO	30 dias	< Plazo de cobro a clientes					
Plazo medio de PAGO	contad o	< Plazo de pago a proveedores					
% Pago dividendos	50,0%	< % de los beneficios que se destina a dividendos					
CASH FLOW	2019	2020	2021	2022	2023		
Saldo al inicio	600						
Aportaciones socios +		1.000		2.000			
Préstamos ingresados +							
Amortizaciones +	1.648	1.982	1.982	2.648	2.648		
Proveedores (crédito) +							
Resultados	13.119	15.077	21.214	28.312	37.750		
Inversiones -		1.000		2.000			
Préstamos amortizados -							
Clientes (crédito) -	3.551	795	974	1.192	1.458		
Dividendos -	6.560	7.539	10.607	14.156	18.875		

Saldo neto de cada ejercicio	5.257	8.725	11.615	15.613	20.065
Saldo acumulado al final	5.257	13.982	25.597	41.210	61.275

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5.10: Balance general

BALANCE PREVISIONAL	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO NO CORRIENTE	6.767	5.785	3.803	3.155	507
Inmovilizado	8.415	9.415	9.415	11.415	11.415
Amortizaciones	1.648	3.630	5.612	8.260	10.908
ACTIVO CORRIENTE	9.308	18.828	31.417	48.221	69.745
Existencias	500	500	500	500	500
Realizable	3.551	4.346	5.320	6.511	7.970
Disponible	5.257	13.982	25.597	41.210	61.275
TOTAL ACTIVO	16.075	24.613	35.220	51.376	70.251
PATRIMONIO NETO	16.075	24.613	35.220	51.376	70.251
Capital	9.515	10.515	10.515	12.515	12.515
Reservas	6.560	14.098	24.705	38.861	57.736
Pérdidas	0	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0
Deudas entidades de crédito	0	0	0	0	0
PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0	0
Cashflow (-)	0	0	0	0	0
TOTAL Pat. NETO y PASIVO	16.075	24.613	35.220	51.376	70.251

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el balance general adquiere un activo para el 2018 de 16.755 al que adquiere dentro de los 5 años proyectados un activo de 70.251 este mismo ocasiona un crecimiento del 36% al igual que el patrimonio y un pasivo absolutamente nulo, por ende se analiza el total del patrimonio neto y el pasivo en la que se observa que su valor para el 2018 es de 16.075 a la que ocasiona en el 2022 de 70.25, mostrando que su rentabilidad en el tiempo es de gran importancia para viabilizar el proyecto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En base a los objetivos planteados en la investigación se determina las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- En lo teórico se descubrió que la imagen corporativa marca una diferenciación entre las empresas, esta distinción permite un mejor posicionamiento de la marca y de productos en los diferentes mercados; en lo metodológico se detalló el enfoque cualitativo, ya que estudia la realidad en el contexto natural y cómo sucede, interpretando fenómenos de acuerdo con los sujetos implicados, además de explicar la forma de trabajo tanto para la recolección de información primaria como de información secundaria.
- Los resultados reflejan que la imagen corporativa de la empresa Manari, tiene un diseño deficiente, ya que no es atractivo para el mercado. Para lograr diseñar la imagen corporativa es necesario hacer un estudio del uso de la forma del diseño, el eslogan a utilizar, el tipo de letra y los colores adecuados, con el fin de facilitar el reconocimiento de la marca y lograr un posicionamiento de la misma en la mente del público objetivo.

- La empresa Manari no posee una buena imagen corporativa que llame la atención al público, tampoco está posicionada en la mente de los clientes. En base a la problemática, un 37% de personas identificaron a la empresa con el té de frutas deshidratadas, lo que conllevó que las personas investigadas apoyaran la idea de mejorar la imagen, eligiendo los diseños de la propuesta.
- De los diseños presentados, “Manari TEA” fue electo por la mayoría, (ver gráfico 5.4), la marca le proporciona facilidad en recordar, identificable en el mercado, además que lo asocian con lo natural. También se diseñó como slogan “La naturaleza en tus manos”, ya que la empresa ofrece productos 100% naturales, sin conservantes. La cromática que se utilizó, fue el color verde porque se identifica con la naturaleza y crecimiento, y el color negro porque transmite un mensaje de seriedad y/o elegancia, esperando lograr en corto tiempo el posicionamiento de la marca e imagen corporativa en la mente del público objetivo.

6.2. Recomendaciones

- Es importante basarse en un marco bibliográfico, sobre la identidad corporativa ya que proporciona conceptos claros y precisos vinculados a la marca y de esta manera lograr una visión clara en el objeto de la investigación, además de optar por los planes y estrategias adecuadas para el rediseño de la imagen corporativa.
- Es importante realizar un análisis continuo de la situacional en la organización, para determinar sus puntos fuertes y débiles, y de esta manera establecer estrategias adecuadas que permitan convertir las debilidades en fortalezas y de esta manera mejorar la situación actual de la empresa Manari que es lograr posicionarse en el mercado objetivo de la ciudad de Ambato, también se debe estar al tanto de las oportunidades que se determinen y así lograr que la organización sea competitiva en el mercado.
- La empresa Manari TEA debe mantener un control adecuado en la implementación del rediseño de la imagen corporativa, consultando con el manual de identidad, para hacer uso de los soportes visuales que recomienda, y actualizar el documento cuando la tecnología y la competencia así lo requiera.
- Es recomendable además llevar en la empresa un sistema de comunicación adecuado, con el fin que proporcione, el conocimiento de la marca, y sus productos hacia el público.

ANEXOS

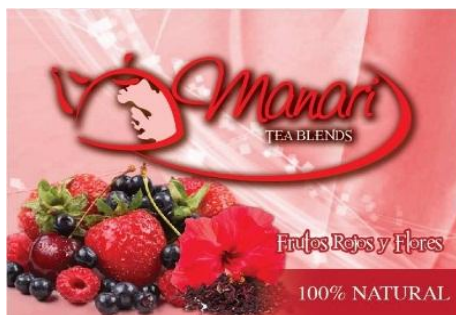
Cuestionario de la encuesta

1 ¿Con qué identifica a MANARI?

- Dulces
- Te de frutas deshidratadas
- Chocolates
- Comida

2 ¿Cree que debería cambiarse la imagen corporativa actual de la empresa?

- Si
- No



3 ¿Cuál de las siguientes imágenes le gustaría como imagen corporativa de la empresa?

MANARI TE HOJA



MANARI TE TAZA



MANARI TE JARRO



4 ¿Qué colores son los que más llaman su atención en la imagen corporativa de una empresa?

- Rojo
- Verde
- Azul
- Amarillo
- Otro

5 ¿Qué frase corporativa le parece a usted la más acertada para el eslogan de la empresa?

- Lo mejor del Té
- La naturaleza en tus manos
- Porque te gusta lo natural
- Otro

BIBLIOGRAFÍA

- Calzarte. (06 de 2014). *Proyecto calzarte*. Obtenido de <http://proyectocalzarte.blogspot.com/2014/06/gobierno-provincial-detungurahua.html>:
- Capriotti, P. (2009). *E-communication in the information society: The impact of new technologies on employee communication*. New York : Information Science Reference (IDI Global).
- Capriotti, P. (2013). *Managing strategic communication in museums; The case of Catalan museums*. Comunicación y sociedad/Communication and Society .
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución caso Ecuador . *Revista Retos* , 174.
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujia .
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. Mexico: Trillas.
- De Jong, C. (1991). *Manual de Imagen Corporativa* . Barcelona : Editorial Gustavo Gilo .
- Diéz, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La Comunicación de la Empresa* . España : Ideaspropias Editorial.
- Godoy, J. (2012). *Social Media de 3ra Generación*. España : Mind Your Social Media S.L.
- Icart, M. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. España: PUBLICACIONES 1 EDICIONES DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.

- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* . Editorial UOC.
- Ley de Propiedad Intelectual. (2006). *Codificación 2006-013*. Quito: Congreso Nacional.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de Marca para pymes y emprendedores* . Madrid : ESIC Editorial .
- Menéndez, F. (15 de 08 de 2013). *Artfactory* . Obtenido de La Identidad Corporativa, un factor determinante de la personalidad de las empresas : <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Determinación del posicionamiento de la marca turística del Ecuador. *Revista Lógica*.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* . España : Editorial Centro de Estudios Financieros .
- Olano, O. (2013). *Acopios de Comunicación* . México : Editorial Lulu Press Inc.
- Paucar, L. (2013). *La imagen coporativa y su impacto en las ventas de la empresa "Mi Auto" de la ciudad de Ambato* . Ambato : Universidad Técnica de Ambato .
- Proaño, D. (29 de 11 de 2015). *Ecuador produce 28 millones de pares de zapatos al año*. Obtenido de Ecuador inmediato .
- Rebeil, M. (1998). *El Poder de la comunicación en las organizaciones* . México .
- Saltos, J., Santiago, N., & Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua un estui de construcción categorial teórica . *Revista Publicando*, 4. N° 11. , 677.
- Van Riel, C. (1998). *Comunicación corporativa* . España : Editorial Prentice Hall .

Villalobos, J. (15 de 08 de 2013). *Cómo crear tu identidad corporativa*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265708>