



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **TEMA:**

“Desarrollo de la identidad corporativa del Yogurt Orgánico Tabii”

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera  
Comercial con mención en Marketing**

### **Línea de Investigación:**

Marketing

### **Autora:**

IVETTE GIOCONDA PALACIOS MERA

### **Directora:**

LLERENA BARRENO ELVA AIDEE, Ing. Mg.

Ambato – Ecuador

Enero 2016

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“Desarrollo de la identidad corporativa del Yogurt Orgánico Tabii”

**Líneas de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

IVETTE GIOCONDA PALACIOS MERA

Elva Aidee, Llerena Barreno Ing. Mg. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADORA**

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Mg. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, MBA. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Fanny Paulina Pico Barrionuevo. Mg. f. \_\_\_\_\_

**DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. . f. \_\_\_\_\_

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

**Ambato - Ecuador**

**Enero 2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Ivette Gioconda Palacios Mera, portadora de la cédula de ciudadanía número 172343896-4 declaro que los resultados obtenidos en el presente proyecto como informe final, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y legítimos.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo y luego de la redacción de éste documento, son y serán de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Ivette Gioconda Palacios Mera

172343896-4

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que ha puesto en mi camino a las personas adecuadas, quienes han hecho posible seguir con el cumplimiento de mis sueños, él ha permitido sobreponerme de cada uno de los obstáculos que se han presentado en mi camino.

A mis padres quienes me han apoyado, ayudado y retado para que no me rinda cuando se presentan dificultades, también agradezco a mis hermanos quienes están siempre presentes en cada uno de mis logros y fracasos, y a mi novio quien me ha impulsado en cada uno de mis proyectos.

Agradezco a mi tutora Ing. Mg. Aidee Llerena, y a todos los docentes quienes me guiaron en cada paso de este proyecto, con su paciencia, conocimientos, consejos, sugerencias y tiempo invertido que me permitieron cumplir con éste reto.

También quiero agradecer a la Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, a la Escuela de Administración de Empresas y sus docentes quienes supieron guiarme para poder lograr llegar a cumplir mis metas académicas.

## DEDICATORIA

*Quiero dedicarles a éste proyecto de disertación a mis padres, los cuales siempre me han apoyado en cada una de mis decisiones, a mis hermanos que son mi inspiración y mi adoración, quienes me han impulsado y apoyado cuando lo he necesitado.*

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo crear una marca que transmita los valores de la empresa y pueda ser identificada en el mercado como una institución formal y organizada. La metodología utilizada para la investigación se basa en un enfoque cuali-cuantitativo, apoyándose en instrumentos como la entrevista, encuesta y la observación directa; los cuales fueron necesarios para el levantamiento de la información y dar solución al problema. La marca de Yogurt se logró basado en un estudio de mercado y sus competidores, llegando a determinar el nombre adecuado para su segmento con un envase ergonómico, su respectivo etiquetado con colores que proyectan energía con el rojo y el color blanco que contrasta con pureza, logrando un equilibrio perfecto para el Yogurt Orgánico Tabii, cumpliendo además con las expectativas del cliente, con un servicio de calidad y satisfacción del personal, en búsqueda de la fidelización de clientes y el incremento de las ventas.

## ABSTRACT

*This research project aims to create a brand to create transmit the values of the company and identify itself in the market as a formal and organized institution. The methodology used for research is based on a qualitative and quantitative approach, relying on instruments such as the interview, survey and direct observation; which were needed for the collection of information and to solve the problem. The yogurt brand was managed based on market research and competitors, leading to determine the appropriate name for its segment with an ergonomic package, its own labeling colors that show energy with red color and purity using white color, meeting an optimal balance for Tabii Organic Yogurt and also fulfilling meeting customer expectations with quality service and satisfaction, looking forward to customer loyalty and sale increase.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### **Preliminares**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.3. Contextualización.....	3
1.3.1. Macro.....	3
1.3.2. Meso .....	4
1.3.3. Micro .....	5
1.4. Análisis crítico.....	6
1.5. Prognosis.....	6
1.6. Formulación del árbol de problemas.....	7
1.7. Interrogantes.....	7
1.7.1. Delimitación del objetivo de investigación.....	8
1.7.1.1. Contenido.....	8
1.7.1.2. Espacial .....	8

1.7.1.3. Temporal.....	8
1.8. Justificación .....	8
1.9. Objetivos .....	10
1.9.1. Objetivo general.....	10
1.9.2. Objetivo específico.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.2. Fundamento legal. ....	14
2.3. Fundamentación teórica.....	15
2.3.1. Marketing .....	15
2.4. La comunicación .....	16
2.4.1. Comunicación interna .....	18
2.4.2. Comunicación externa .....	20
2.5. Branding.....	22
2.6. Identidad Corporativa.....	26
2.6.1. Nombre .....	27
2.6.2. La marca .....	28
2.6.3. Tipos de Marca. ....	29
2.6.4. Estructura de la identidad corporativa.....	30
2.6.5. Logotipo .....	32
2.6.6. Color. ....	33
2.6.7. Manejo de formas .....	35
2.6.7.1. Packaging. ....	35
2.6.8. Tipografía.....	36

2.6.9. Lanzamiento .....	36
2.7. Comportamiento del consumidor .....	37
2.8. Estrategias .....	38
2.9. Posicionamiento.....	40
CAPÍTULO III .....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. Método de investigación. ....	42
3.1.1. Investigación bibliográfica. ....	42
3.1.2. Investigación de campo. ....	42
3.1.3. Nivel o tipo de investigación.....	42
3.1.4. Metodología en investigación.....	43
3.2.1 Técnicas e instrumentos .....	43
3.2.1.1. Encuesta.....	43
3.2.1.2. Entrevista .....	44
3.2.2. Población y muestra .....	44
3.2.2.1. Población .....	44
3.2.2.2. Muestra .....	44
CAPÍTULO IV.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1. Encuesta dirigida a clientes potenciales .....	46
4.1.1. Datos generados.....	46
4.1.2. Cuestionario.....	48
CAPÍTULO V.....	56
PROPUESTA.....	56
5.1. Tema.....	56

5.2. Antecedentes .....	56
5.3. Ubicación Geográfica.....	57
5.4. Datos generales.....	57
5.5. Justificación .....	57
5.6. Misión .....	58
5.7. Visión .....	58
5.8. Valores.....	58
5.9. Objetivos Empresariales .....	59
5.10. Objetivo General .....	59
5.10.1. Objetivo Especifico .....	59
5.11. Desarrollo de Objetivos.....	59
5.11.1. Diagnóstico de la empresa con la matriz FODA .....	59
5.11.1.1. Análisis Externo .....	60
5.11.1.1.1. Factores Externos: .....	60
5.11.1.1.2. Análisis Internos.....	62
5.11.1.1.3. Matriz McKinsey.....	63
5.11.1.1.4. Análisis FODA.....	64
5.11.2. Análisis técnico en base al diseño presentado por Rowden .....	67
5.11.2.1. Significado del nombre.....	69
5.11.3. Descripción de la marca seleccionada.....	70
5.11.3.1. Slogan.....	73
5.11.3.2. Packaging .....	74
2.11.3.3. Envase .....	74
5.11.3.4. Etiqueta.....	75
5.11.4. Aplicación de la identidad corporativa.....	79

5.11.4.1. Uniforme .....	79
5.11.4.2. Tarjetas de presentación.....	80
5.11.4.3. Sobre .....	80
5.11.4.4. Membrete .....	81
5.11.5. Situación financiera.....	82
5.11.5.1. Balance inicial .....	82
5.11.5.2. Datos históricos desde el 01 de Mayo del 2014.....	82
5.11.5.3. Proyección de ventas.....	83
5.11.5.4. Gastos.....	83
5.11.5.5. Depreciación .....	84
5.11.5.6. Flujo .....	84
Conclusiones y recomendaciones .....	85
Conclusiones .....	85
Recomendaciones .....	86
Bibliografía.....	88
Anexos.....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Gráficos

Gráfico No. 1.1 Árbol de problemas.....	7
Gráfico No. 2.1 Importancia del valor de las marcas a lo largo de las últimas décadas. ....	24
Gráfico No. 2. 2 Ranking de Empresas Ecuatorianas.....	26
Gráfico No. 2. 3 Identidad corporativa .....	27
Gráfico No. 2. 4 Significado de colores.....	34
Gráfico No. 5.1 Mapa.....	57
Gráfico No. 5.2 Matriz de Atractivo Competitivo .....	64
Gráfico No. 5.3 Tabii opción 1.....	67
Gráfico No. 5.4 Tabii opción 2.....	68
Gráfico No. 5.5 Tabii opción 3.....	69
Gráfico No. 5.6 Tabii = Por supuesto.....	70
Gráfico No. 5.7 Marca.....	70
Gráfico No. 5.8 Envase.....	74
Gráfico No. 5.9 Etiqueta.....	75
Gráfico No. 5.10 Marca escogida.....	76
Gráfico No. 5.11 Fondo cremoso .....	76
Gráfico No. 5.12 Fresa volteada .....	77
Gráfico No. 5.13 Yogurt Orgánico.....	78
Gráfico No. 5.14 Fresa.....	79
Gráfico No. 5.15 Uniforme .....	79
Gráfico No. 5.16 Tarjeta de presentación .....	80

Gráfico No. 5.17 Sobre .....	80
Gráfico No. 5.18 Membrete.....	81

## **Tablas**

Tabla No. 2.1 Pilares de la empresa.....	12
Tabla No. 4.1 Edad.....	47
Tabla No. 4.2 Género .....	48
Tabla No. 4.3 Marcas de yogurt más consumidas .....	49
Tabla No. 4.4 Razón de consumo de yogurt.....	49
Tabla No. 4.5 Valoración del yogurt orgánico .....	50
Tabla No. 4.6 Lugar de adquisición de yogurt .....	50
Tabla No. 4.7 Consumo diario .....	51
Tabla No. 4.8 Preferencia de productos .....	52
Tabla No. 4.9 Selección de productos .....	52
Tabla No. 4.10 Medios de comunicación más utilizados .....	53
Tabla No. 4.11 Consumo de productos con marca vs sin marca.....	54
Tabla No. 4.12 Atributos que llaman la atención en un producto.....	54
Tabla No. 4.13 Marca vs Calidad.....	55
Tabla No. 5.1 Matriz de Factores Externos (MEFE) .....	61
Tabla No. 5.2 Matriz de Factores Internos (MEFI) .....	62
Tabla No. 5.3 Matriz de atractivo competitivo .....	63
Tabla No. 5.4 Análisis FODA.....	65
Tabla No. 5.5 Aplicación de la Matriz FODA.....	65
Tabla No. 5.6 Escala de color rojo.....	71

Tabla No. 5.7 Escala de color blanco .....	72
Tabla No. 5.8 Escala de color rosado .....	76
Tabla No. 5.9 Escala de color dorado.....	78
Tabla No. 5.10 Balance inicial .....	82
Tabla No. 5.11 Datos históricos .....	82
Tabla No. 5.12 Proyección de ventas .....	83
Tabla No. 5.13 Gastos .....	83
Tabla No. 5.14 Depreciación.....	84
Tabla No. 5.15 Flujo.....	84

## INTRODUCCIÓN

En el mundo competitivo de hoy las empresas deben contar no sólo con un producto de buena calidad, sino también con una imagen que proyecte los valores y objetivos con la finalidad de que sus productos sean fácilmente identificables en cualquier lugar.

Tabii, que produce yogurt orgánico y cuyo objetivo es hacer conocer su producto e introducirlo en el mercado, requiere de la creación de una identidad corporativa.

Dentro de la presente investigación se utiliza el método deductivo inductivo, por lo que es necesario conocer a la empresa, investigar y proponer una identidad para el negocio.

En el primer capítulo se explica la problemática producida por la carencia de la identidad corporativa a nivel micro, meso y macro, también se justifica la investigación y se encuentran planteados los objetivos para solucionar el problema principal de la investigación.

En el capítulo segundo se encuentran los conceptos teóricos que permiten tener una base que fundamente la investigación, los temas destacados son: *marketing*, la comunicación tanto interna como externa, el *branding* y la imagen e identidad corporativa.

En el capítulo III se determina la metodología utilizada en la presente investigación, dado el tema y los objetivos planteados en el capítulo I. Además, se determina la población a la que se enfoca el producto y así obtener la muestra que se necesita para obtener los datos necesarios para cumplir con la propuesta.

En el capítulo IV se puede encontrar el análisis e interpretación de resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas a clientes potenciales como reales. Es importante destacar que para analizar los datos se utiliza el programa SPSS.

En el capítulo V se plantea la propuesta, se desarrollan las ideas principales y se utiliza como eje la presente investigación para crear una identidad al producto que se pretende dar a conocer al público objetivo.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Tema**

Desarrollo de la identidad corporativa del Yogurt Orgánico Tabii

### **1.2. Planteamiento del problema**

### **1.3. Contextualización**

#### **1.3.1. Macro**

La actividad empresarial en el Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presenta diversos escenarios en los cuales se desarrolla, y, actualmente según la matriz productiva, se halla organizada en once sectores. Se encuentra que el sector manufacturero, en el que se ubican las empresas de alimentos y bebidas, corresponde al sector empresarial más importante del país, así la empresa de productos lácteos, es la más destacada en lo concerniente a volumen industrial.

Así, el aporte del sector empresarial en lo que respecta al PIB corresponde al 3.8% en el año 2013, con un aporte del 29.8% en el sector alimentos. El desarrollo de éste sector es notable, no sólo desde el enfoque productivo,

sino también en el aspecto de consumo en el país.

En el Ecuador, existen muchas empresas lácteas, según la revista Industria Alimenticia (2007) las más destacadas están:

Nestlé DPA con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Reyleche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y Tony Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt y bebidas.

Estas se encuentra posicionadas en el mercado, cada una de las empresas posee su producto estrella lo que genera una competencias El sector lácteo, merece una atención prioritaria y debe desarrollarse, por ser uno de los sectores que satisface las necesidades tanto de empleo como de alimentación, convirtiéndose en un importante generador de desarrollo socio-económico de la nación.

### **1.3.2. Meso**

Tungurahua al ser un ícono en el aspecto comercial entre las cuales se encuentra la elaboración de lácteos, según la Cámara de Industrias de Tungurahua (2015) existe registrada tan solo la Industria Láctea Chimborazo - Inleche Cía. Ltda. Ubicada en Pelileo. Según la Municipalidad de Quero se encuentran la Asociación de Productores y Comercializadores de Leche del Cantón Quero APROLEQ.

También como información importante determinada por el GAD de Píllaro (2014) se encontró que:

“La comercialización de leche a nivel de pequeños ganaderos y de familias se realiza de forma directa entre los productores... y los lecheros o recolectores, los que a su vez entregan a las empresas lácteas del cantón; mientras que la mayoría de haciendas entregan a las industrias lácteas como Nestlé y El Ranchito.”

Lo que indica que este cantón es el encargado de 270.745 litros diarios de leche para la elaboración de productos lácteos tanto a nivel de la provincia como del país por lo que se lo considera muy importante en cuanto a producción se trata.

### **1.3.3. Micro**

Como se indica anteriormente, uno de los lugares en donde se encuentran pequeños productores lácteos es Píllaro. Según el GAD del cantón (2014) “existen aproximadamente 31 plantas procesadoras de lácteos, de las cuales 2 son consideradas como industriales, el resto se enmarcan dentro del sector artesanal”. Demostrando que existen varias empresas artesanales dedicadas a este giro de negocio, estas se convierten en competencia directa para la empresa Yogurt Tabii, considerando que es una de las pequeñas empresas lácteas nacientes productoras de yogurt, cuya introducción y posicionamiento dentro del mercado, se halla actualmente en su etapa inicial.

#### **1.4. Análisis crítico**

A partir de la revolución industrial del siglo XX las empresas se enfocan en el consumidor, lo que da lugar a una comercialización que no solo se basa en un bien o servicio, sino que se pasa a captar la atención del consumidor. Por lo tanto es necesario conocer la percepción que este tiene del producto y crear experiencias, además de comunicar los beneficios y crear vínculos de afinidad y pertenencia a la empresa

Si se trata de elaboración de productos lácteos en el Ecuador se encuentran empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado como: Nestlé DPA, Andina, Nutrileche, Reyleche y Pasteurizadora Quito, y Tony Yogurt. Las cuales son reconocidas a nivel nacional y es imposible que empresas artesanales como las que se encuentran en Pillaro y otros cantones de Tungurahua tengan los recursos para competir, así es el caso de Yogurt Tabii por lo que es una empresa naciente.

#### **1.5. Prognosis**

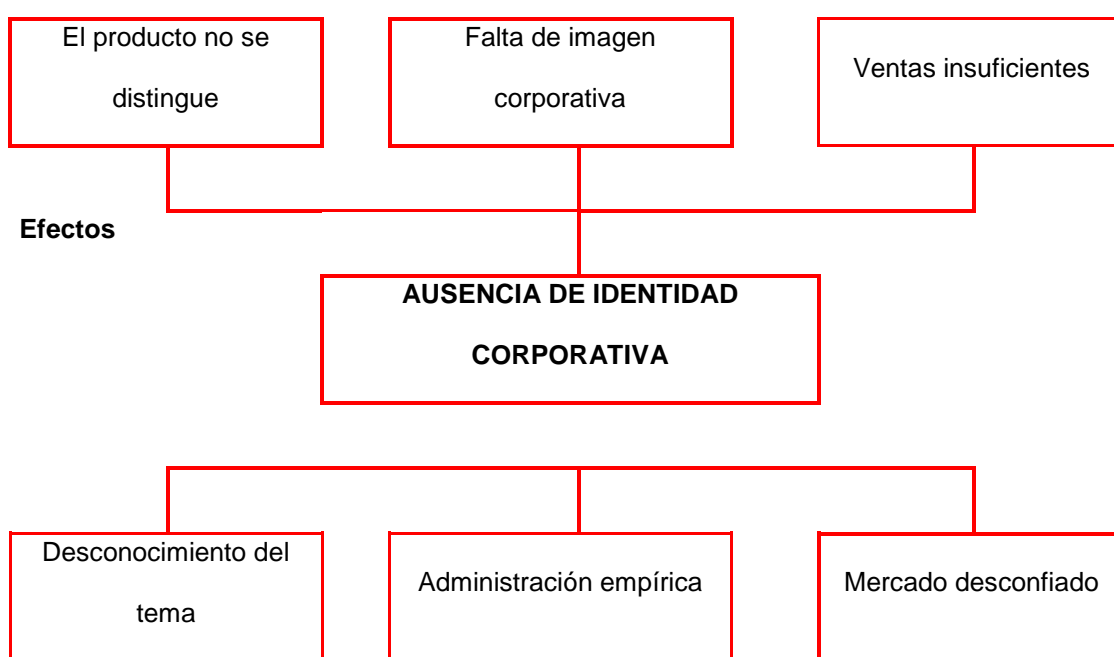
¿Qué pasaría si no se desarrollaría la identidad corporativa de Yogurt Tabii?

Si no se desarrollaría la Identidad corporativa de Yogurt Tabii, no se generaría confianza en los consumidores, en los distribuidores, a pesar de ser un producto de calidad. En consecuencia, el producto no sería reconocido y no podrá llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

Por otro lado, no podría convertirse en una empresa competitiva en el mercado, lo que provocaría que Tabii fuera eliminada con facilidad por la competencia.

## 1.6. Formulación del árbol de problemas

Gráfico No. 1.1 Árbol de problemas



Elaborado por: Ivette Palacios

## 1.7. Interrogantes

**¿Qué pasaría si no se crea la identidad corporativa?**

Si esto pasara, la empresa no podría introducirse con facilidad en el mercado, no se incrementarían las ventas y sobretodo no tendría esa garantía y seguridad que buscan las personas cuando adquieren un

producto, lo que generaría desconfianza y el producto estaría destinado al fracaso.

### **1.7.1. Delimitación del objetivo de investigación**

#### **1.7.1.1. Contenido**

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** *Marketing*
- **Especialización** Investigación

#### **1.7.1.2. Espacial**

- **Ciudad:** Ambato
- **Empresa** Yogurt Tabii
- **Ubicación** Ficoa, Calle los Higos y Pasaje los Kiwis

#### **1.7.1.3. Temporal**

La presente investigación se la realizará en el periodo 2015

### **1.8. Justificación**

Resulta de trascendental importancia el poder contar con una información lo más cercana posible a la realidad en cuanto a la identidad corporativa. Este proyecto de investigación nace por la preocupación de que en el Ecuador surgieron varias empresas cuyos productos tuvieron la acogida esperada,

pero no prosperaron como lo planearon, ya que le prestaron muy poca atención a la dinámica de la identidad corporativa, y en su trayecto fueron absorbidas o exterminadas por los grandes competidores posicionados y preferidos del mercado, quienes se constituyeron en un verdadero desafío ya que ellas sí le dieron el valor que le corresponde a la identidad corporativa.

Un tema como la identidad corporativa es indispensable ser conocido por las empresas, ya que al crear una imagen de prestigio le brinda seguridad al consumidor, permite que las empresas obtengan un reconocimiento en el mercado mediante la utilización de un nombre que lo represente, que combinado con el poder sugestivo de los gráficos, un *packaging* apropiado, junto con el envase y etiqueta que estimulan la compra y aumenta el potencial de ser memorizado por los sentidos del consumidor.

Los elementos que integran la identidad corporativa como el nombre, logotipo, isotipo, cromática y slogan son parte de la marca que los consumidores tienen en su mente al adquirir un bien o servicio.

La presente investigación posibilita el contar con una información confiable que contribuye significativamente en la fase de estructuración de la identidad de una empresa, llevándola a desarrollarse con el mínimo de problemas.

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1. Objetivo general**

Desarrollar la identidad corporativa del yogurt orgánico Tabii.

### **1.9.2. Objetivo específico**

- Diagnosticar la situación actual del yogurt orgánico Tabii, basada en la matriz FODA.
- Fundamentar científicamente sobre la identidad corporativa.
- Proponer la imagen corporativa para el yogurt orgánico Tabii para su posicionamiento en el mercado.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación.

Existen varios temas relacionados con la identidad corporativa entre estos se encuentran las facetas de la interacción psicosocial dentro de su empresa y el entorno para cumplir con las nuevas exigencias del cliente.

Numerosos estudiosos han dedicado su vida a descifrar sobre la nueva gestión empresarial para obtener resultados reveladores. Así el autor Costa (2009) indica que:

El paradigma que rige la nueva gestión se edifica sobre 4 columnas bien diferentes de las anteriores, porque son estratégicas y corresponden a los nuevos valores competitivos, que son los motores de crecimiento y rentabilidad. Estos valores son: Identidad, cultura, comunicación e imagen. Su primera condición es que todos ellos son diferenciadores y singularizan a la empresa frente al resto de sus competidores.

Además de estas conclusiones a que llegó este prestigioso fundador de las bases de la nueva ciencia de la comunicación visual, es importante mencionar también que existe un estudio realizado por InfoAdex 2000 sobre los cuatro vectores del paradigma del siglo XXI comparados con los pilares de la empresa del XIX. Los resultados de su investigación:

**Tabla No. 2.1 Pilares de la empresa**

<b>Actividades</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>
Producción	40%	60%	20%	15%
Administración	30%		20%	15%
Identidad corporativa	10%	40%	20%	20%
Cultura organizacional	5%		20%	25%
Comunicación interna	5%		20%	15%
Imagen institucional	10%		20%	20%

**Fuente:** Imagen Corporativa en el siglo XXI

**Elaboración:** Joan Costa

Mientras las actividades de producción y administración han descendido de un 70% a un 40 % en cuatro años, las cuatro siguientes han aumentado exponencialmente.

También se encuentran trabajos de investigación relacionados con la temática en los repositorios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador aplicada a la empresa de transporte pesado COTRAPECSA S.A. y Universidad Técnica del Norte que aplica la identidad corporativa al Gobierno Municipal del cantón Espejo y su aplicación

Dentro de los investigadores se encuentra: Merlo (2010) quien indica que “la identidad corporativa es un medio para transmitir a los diferentes públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos en la organización. Comunicar a nivel de imagen corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia.” Tabii yogurt orgánico, debe cumplir con varios aspectos:

legales, financieros, sociales, políticos, hasta lograr la estabilización y llegar a hacerse conocer, mediante la identidad corporativa y un nombre que el público la distinga de entre las demás, y que los productos puedan llegar al consumidor con un mensaje claro de quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos convirtiéndose así en su preferida.

Además se encontró otra tesis referente al tema de investigación cuyos autores Vásquez & Espinosa (2012), quienes sostienen que:

La Imagen Corporativa juega un rol importante ya que es el gran paraguas sobre el cual se establece la percepción de los públicos. Además de ofrecer productos de alta calidad, las empresas de la industria del acero que se esfuerzan por mantenerse en el mercado, han detectado la necesidad de construir una imagen sólida que se traduzca en confianza y lealtad de los clientes para lograr una imagen sólida y cohesionada que contribuya al posicionamiento de imagen con atributos que la diferencien de otras empresas de su sector.

El principal objetivo de establecer la identidad corporativa, en cualquier empresa sea esta de bienes o servicios, es generar confianza y fidelidad de los clientes. El autor hace referencia a la necesidad de construir una imagen sólida, esta permitirá llegar a la mente del consumidor, lo que aporta a la empresa un escudo ante la competencia actual y futura.

También en la Universidad Técnica del Norte los estudiantes Cadena Moncayo & López (2011). Señalan que “La investigación es la base fundamental para el posicionamiento de las instituciones y a la identidad corporativa se la considera como herramienta visual.” Por lo tanto se debe tener un diseño adecuado, este debe ser enfocado a un público en especial

y brindar el mensaje que se desea transmitir de forma visual.

Igualmente los autores Benavides & Garcés (2009), opinan que para conseguir un verdadero cambio de imagen:

Es necesario estudiar el entorno de la empresa con la finalidad de conocer sus oportunidades de mercado, adaptar su oferta e identificar sus puntos fuertes y débiles para hacerla más competitiva y exitosa, fortaleciendo el valor de su imagen pública.

Toda empresa debe realizar el análisis del entorno, así se podrá generar una ventaja no sólo frente a la competencia, sino también como pioneros en alguna rama, cabe recalcar que la imagen pública es la que realmente importa cuando se pretende llegar al mercado con un producto nuevo.

## **2.2. Fundamento legal.**

Yogurt Tabii es una empresa naciente, cuyo registro de marca debe seguir los procedimientos establecidos en la ley de Propiedad Intelectual en el capítulo VII:

**Art. 229.** Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

**Art. 230.** El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

**Art. 231.** No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

**Art. 232.** El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

**Art. 233.** Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

## **2.3. Fundamentación teórica**

### **2.3.1. Marketing**

La palabra *marketing* se utiliza para establecer una relación de intercambio mutuo de algo que necesitan dos o más partes. Esto no implica que la dicha palabra sea de uso exclusivo del ámbito empresarial, todo lo contrario, se la utiliza también en el ámbito deportivo, político y otros tantos.

Casado & Sellers (2010) describen al *marketing* como: “Una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores” (p. 15). El *marketing* en el mundo empresarial, realiza un importante acto de comunicación con los clientes, al detectar las necesidades, cuando se entregan productos o servicios a satisfacción del consumidor, aunque tenga que reinventarse a cada momento para lograrlo.

Otro enfoque social lo tiene Vaca, (2014). “Un proceso social que implica el

modo de concebir una relación de intercambio de utilidades entre diferentes agentes” (p.1). Para lograr que la organización se vea beneficiada, al igual que sus clientes, es importante crear, informar y brindar un valor agregado a los mismos con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor y fomentar su fidelidad hacia la empresa.

Todo ello se logra mediante la asistencia de la comunicación, al intercambiar inquietudes, detectar mensajes de todo tipo que a diario afloran en las vivencias empresariales, en el contacto directo con los clientes y distribuidores. Depende de la agudeza el interpretar, procesar y retribuir en forma eficiente a los clientes.

#### **2.4. La comunicación**

La comunicación se utiliza desde la antigüedad, y aún en estos tiempos se manifiesta como protagónica en la vida y desarrollo de los pueblos, por lo que todos los seres vivientes sobre la tierra, intercambian mensajes mediante innumerables lenguajes.

Por lo tanto la comunicación en sí, no está revestida de sencillez sino de un análisis constante y cuidadoso, dado el vertiginoso avance y permanente evolución de las sociedades.

Toda empresa por grande o pequeña que sea, requiere de una buena comunicación, puesto que la carencia de esta no permitiría contar con una información precisa tanto dentro como fuera de ella, si esta llega

distorsionada, si se encuentran barreras en la misma, se toman decisiones erradas, pero si esta es debidamente procesada, la fluidez o intercambio requerido por las partes garantizarán el buen posicionamiento en un mercado altamente competitivo y globalizado como el actual.

En éste contexto, la comunicación también es definida por Muñiz (2010) como: “Una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado (...), a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa”. Al llegar al mercado con el mensaje adecuado, se creará un vínculo marca – cliente, al cuidar a cada uno de ellos, se marca la diferencia con la competencia, sin pasar por alto que también se debe tomar en cuenta a la sociedad en su conjunto, el entorno que rodea la empresa, a sus proveedores, empleados, clientes, accionistas, distribuidores, entre otros, de tal forma que se afirme la permanencia de la empresa, el bienestar de sus clientes y de la sociedad.

Por otro lado, el *marketing* está relacionado con la comunicación por el hecho de que esta es utilizada para transmitir y recibir información ya sea interna o externa. Esta debe ser seleccionada cuidadosamente por las empresas. Así, Rodríguez (2007) recomienda revisar el Plan de *Marketing* para: “Integrar adecuadamente en la estrategia de *marketing* de la organización y contribuir a los objetivos corporativos” (p.62). Al estar seguros de la planificación, es mucho más fácil cumplir con las metas de la organización. Además, éste tipo de conocimiento permite a las personas

tengan que cumplir con las distintas funciones lo hagan sin ningún inconveniente.

#### **2.4.1. Comunicación interna**

Las empresas son las encargadas de transmitir un sin número de mensajes, éstos se pueden dar mediante el producto, marca, responsabilidad social, plazas empleo, atención al cliente, entre otros. Dentro de las organizaciones la comunicación fortalece los lazos entre las personas que se desempeñan dentro de ella. Cervera (2008) indica que:

La Comunicación Interna es el principal artífice de la transparencia en la organización y, por lo tanto, no debe ser considerada como un mero vehículo de tránsito de información. Ni siquiera como un método de gestión a seguir de vez en cuando. Hay que verlas como una función inherente a cualquier tarea y se necesita concretarla y definirla con precisión (p. 309).

Como lo sostiene el autor, la comunicación interna es la que refleja la transparencia de la organización, la que brinda confianza al trabajador al convertirlo en partícipe de los objetivos de la misma, al hacerlos sentirse importantes dentro de la empresa. De esta manera, resulta beneficioso el llegar a crear una relación de confianza y respeto entre el Jefe y su subordinado. La coparticipación de los empleados permite que estos adopten valores y conductas positivas dentro y fuera del lugar de trabajo. La empresa por su parte ha de convertirse en una gran motivación capaz de impulsar el trabajo en equipo para que cualquier cambio negativo sea fácilmente superado.

Según el autor Cervera (2008) los beneficios derivados de la práctica de la comunicación interna son:

- Explicar a los empleados qué es lo que se quiere de ellos, y por qué, de tal forma que exista un entendimiento total entre todos los miembros de la compañía.
- Mayor productividad, ya que se reduce costes, se mejora el proceso productivo y, por consiguiente, se logra mejores resultados.
- Implicar a la plantilla en los objetivos estratégicos de la empresa
- Sustituir el rumor por información transparente
- Reconocer que el monopolio de la sabiduría no reside exclusivamente en los niveles superiores de la empresa (p. 311).

Una comunicación interna adecuada, permite llegar a un entendimiento mutuo. Al eliminar los comentarios no apropiados, se disminuyen los roces entre los miembros de la organización, se fomenta la creación de equipos de trabajo confiables, lo que favorece un clima y una cultura organizacional bien estructurados, permite integrar equipos de trabajo en los que cada miembro confía en su par, sus opiniones son tomadas en cuenta, participa en las decisiones de sus superiores y hace suyos los objetivos de la empresa.

El clima organizacional se relaciona estrechamente con la productividad, ya que este, al ser influenciado negativamente por las barreras de la comunicación, tiende a bajar la motivación y por consiguiente el ánimo de los

miembros de la organización, desencadena, en muchas veces, casos extremos de agresividad, tumulto e inconformidad. En cambio, cuando se tiene una alta motivación, los miembros de la organización manifiestan comportamientos que se traducen en relaciones de satisfacción, interés, elevados niveles de entusiasmo, colaboración y lógicamente estos comportamientos se traducen en una mayor productividad.

#### **2.4.2. Comunicación externa**

Anteriormente se habló de la comunicación interna refiriéndose a la empresa y sus trabajadores y la importancia de la presencia de una fluida interacción entre ellos. Paralelamente, es indispensable aplicar una adecuada comunicación externa, mediante la búsqueda de la mejor forma de transmitir el mensaje con el que se pretende llegar al público objetivo. Es decir, transmitir las ideas mediante gráficos, sonidos y sensaciones que van a permitir de alguna forma, persuadir al consumidor para que prefiera los bienes o servicios que oferta la empresa, a través de los distintos medios de comunicación como los televisivos, impresos, radio frecuencias, y actualmente, mediante las redes sociales.

Pero ¿qué es en realidad la comunicación externa? Fernández & Fernández (2010) lo define como: “El conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa” (p. 6). Al crear el nexo con cada uno de los consumidores se garantiza la adquisición del bien o servicio

pero no totalmente, es por eso que se le debe informar sobre el producto, sus promociones y descuentos. Persuadirlo para que se fidelice a la marca y recordarles que la empresa está pendiente de satisfacer sus necesidades.

Y ¿cómo lograr informar, persuadir y recordarles a las personas sobre los bienes y servicios que se pretenden comercializar? Pues se lo puede conseguir por medio de la publicidad, propaganda y promoción que son atractivas para el consumidor y le permiten conocer de forma más detallada sobre las características y beneficios que se oferta con el objeto de atraer la atención y si es posible crear una dependencia hacia el mismo.

Hoy en día la comunicación permite al consumidor hacer una buena decisión al momento de realizar su compra, pero no es tan simple.

Para llegar a éste paso tan importante, las organizaciones se ciñen a un plan estratégico. Según Muñiz (2010), se deben tener en cuenta tres aspectos dentro de la comunicación externa:

- La identidad corporativa. Es decir lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se traerán los atributos de identidad que hay que proyectar en el mercado.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La Imagen ideal de la empresa. Se pretende transmitir a los diferentes mercados debe responder al plan estratégico de imagen

La imagen de la empresa, es la percepción que tienen las personas que se encuentran en contacto con ella. Este aspecto impulsa a crear una imagen ideal para plantearnos una meta, lo cual motiva a cada persona que trabaja con la organización y proporciona una guía clara sobre lo que se pretende realizar. Todo esto se realiza en base a la identidad corporativa que se pretende sea la base del *marketing*.

### **2.5. Branding**

Anteriormente, la información no era tan fácil de acceder por la ubicación de los pueblos y su cultura. Actualmente las cosas cambiaron, los medios y formas de comunicación son innumerables y la información es casi infinita. Por supuesto no toda la información, pero si la suficiente para entender que la competencia ha crecido radicalmente en la sociedad, cada vez, es más difícil ganar un espacio en los mercados por la existencia de multinacionales que abarcan gran cantidad del mercado al dejar a las pequeñas empresas con un reto enorme por delante.

Así que el ingenio, la capacidad de ser creativos debe ser cada vez mayor si se pretende continuar en el mercado.

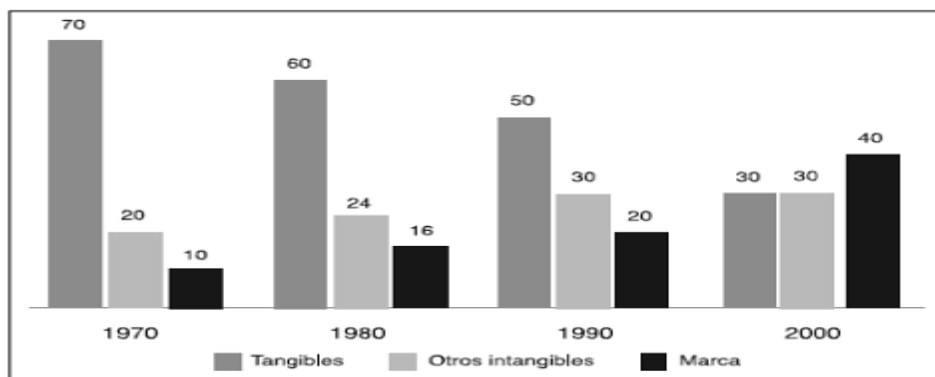
En éste contexto, el *branding* toma protagonismo en cada uno de los negocios del mundo entero. Pero ¿Qué es el *Branding*? Trout (citado por Castelló, 2010) piensa que “El *branding* es poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora... El *branding* y el posicionamiento

están muy vinculados, si no son la misma cosa” (p. 33). Pero no solo se trata de una marca, hoy es más que eso, es el mejor canal para llegar al consumidor y no sólo mostrar el producto y dar sus características, sino llegar al corazón de estos, porque la gente ya está cansada de la misma publicidad puesto que está muy trillada, ha sido imitada por casi todas las empresas, y no llama la atención.

El *branding* es importante para el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, pero esta debe tener personalidad y qué mejor que utilizar una antropomorfización. Healey (2009) lo define como: “Un personajillo o mascota de ojos saltones y nombre gracioso, significa que en lo más hondo de cada marca existen unas características, equivalentes a la personalidad humana” (p. 300). La marca no sólo es una palabra o una frase, sino que necesita de una imagen que sea atractiva, que se conecte con la gente de manera empática, que adquiera características casi humanas.

Es necesario hablar de la marca ya que es el reflejo plasmado del *Branding*. El autor Velill (2010) define a la marca como: “El resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles en la que intervienen de forma decisiva consumidores, mercados, ofertas y el modo en el que se comunican”. Mientras más se encuentre la marca en la mente del consumidor, se disminuye el riesgo de perderlo, pero no quiere decir que se debe descuidar a éste mercado, sino todo lo contrario, una vez generado ese valor intangible, se debe recordar al consumidor sobre las características el producto.

**Gráfico No. 2.1** Importancia del valor de las marcas a lo largo de las últimas décadas.



**Fuente:** Brujo (2010) En clave de marcas

**Elaborado por:** Brujo (2010) En clave de marcas

Como se muestra en la gráfica, la marca gana espacio en la última década. Esto se debe a las ventajas competitivas que se consiguen, lo que determina la importancia de la marca como intangible, además, en la gráfica se puede apreciar el cómo cambian las cosas.

En un inicio era importante el producto, después, con los años la gente no busca el producto sino la marca. Éste fenómeno se produce, por que las empresas han fortalecido sus productos y la gente se fideliza con alguna en especial. Actualmente la marca ya no es suficiente, lo que la gente busca es un producto de buena calidad, a un precio justo y que se halle comprometido con el medio ambiente.

En la actualidad, se maneja la publicidad como un medio de persuasión racional clasificada en cuatro tipos. Así lo confirma el autor García (2011):

- **Persuasión racional deductiva.** Se produce cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica a un caso concreto. Nos lleva a

sacar consecuencia de una proposición que generalmente es el resultado de un silogismo.

- **Persuasión racional inductiva.** Parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización (...) si el producto funciona bien para este caso, funcionará bien en cualquier otro.
- **Persuasión racional retórica.** Transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado. Utiliza las figuras retóricas literarias y visuales publicitarias.
- **Persuasión racional analógica.** Se desarrolla a través de las similitudes, esto es, la persuasión que descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o de eficiencia similares, la referencia, esta es, se utiliza la marca genérica o nombre de fábrica, o evocación más o menos directa (p.36).

La persuasión racional se basa en frases conocidas o impactantes mediante argumentos lógicos y están dirigidas a personas que gustan de ellos. Además, también están hechas para que el usuario los escuche y reflexione sobre estos. Al mencionar las marcas y hacer comparaciones, se trata de una persuasión racional analógica, lo que provoca seguridad al comprador. Los slogans que son conocidos por su contenido pegajoso, actualmente tienden a la persuasión racional inductiva, en la que se afirma que alguien tuvo excelentes resultados y por eso va a funcionar para todos.

En el Ecuador, existen varias empresas que se encuentran posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor, entre estas tenemos:

Gráfico No. 2. 2 Ranking de Empresas Ecuatorianas

Posición (ingresos)		Ingresos	Activos	Utilidad
1	CORPORACION FAVORITA C.A.	1,803,891,214		198,340,715
2	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	1,676,521,513		568,772,165
3	CORPORACION EL ROSADO S.A.	1,058,166,055		51,058,052
4	BANCO PICHINCHA C.A.	1,006,429,089		81,911,905
5	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	993,112,125		67,699,425
6	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	872,779,263		53,019,906
7	DINADEC S.A.	739,526,677		51,382,870
8	MOVISTAR	681,557,238		170,940,355
9	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	657,001,157		56,183,154
10	SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.	631,398,858		206,965,051
11	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	600,205,569		272,690,940
12	HOLCIM ECUADOR S. A.	566,116,572		186,417,126
13	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	552,906,657		12,297,045

**Fuente:** (ekosnegocios, 2014)

Como se puede observar en el Gráfico 2 la Corporación La Favorita encabeza la lista con los mayores ingresos por ventas, y por lo tanto encabeza las lista de empresas exitosas. Esta realiza constante publicidad y promociones.

Enfoca lo beneficioso que resulta su producto para la salud con la frase; “cero colesterol”, o en presentaciones sugestivas como “la favorita Light”, así se llega al corazón de sus clientes, al presentarse como un organismo preocupado por su salud, con lo cual logra asegurar la fidelidad de los mismos.

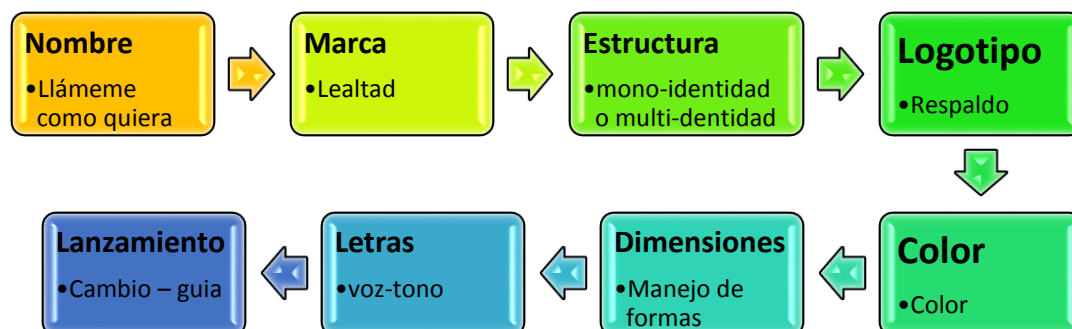
## 2.6. Identidad Corporativa

La identidad es necesaria e importante tanto para los trabajadores como para el consumidor, para que conozcan sobre el bien o servicio que fabrica, oferta o consume. Costa (2009) define “La identidad corporativa es un

sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (p. 197). La comunicación se convierte en la protagonista al transmitir mediante una marca, logotipo, slogan, un mensaje claro de lo que ocurre en la empresa, de lo que se pretende comercializar y los valores que se desea transmitir por medio de un nombre. No se muestra solamente el producto sino también las características intrínsecas de su proceso, manejo, fabricantes, y demás aspectos implícitos.

Para crear una identidad corporativa exitosa el autor Rowden (2003) sostiene que se debe cumplir con lo siguiente:

**Gráfico No. 2. 3 Identidad corporativa**



**Fuente:** Rowden (2003)

**Elaborado por:** Ivette Palacios

### 2.6.1. Nombre

No solo se trata de unas siglas que se ven bien, ni de poner palabras atractivas, sino de encontrar un nombre que se identifique con el giro

comercial, siempre que se busque cómo nombrar algo y así evitar que este no sea molesto o contraproducente. Al respecto, Rowden (2003) indica que:

Un nombre contribuye activamente a los objetivos a través del uso sugestivo o literal del lenguaje, del poder genuino de su reputación, o de la autoridad por refrendo. Con suerte, al ser combinado con gráficos, su potencial de ser memorizado por los ojos y oídos del público se incrementa en forma significativa.

El nombre no es la marca, es el mensaje corto que ayuda a que el producto sea reconocido. Sin embargo, es necesario darle una etiqueta, que constituye la presentación de su empresa, y si esta es adecuada, la gente no se confunde y puede memorizar su nombre con un correcto uso de la tipografía y, además, con ayuda de un logotipo o slogan que acompañan a la marca, lo pueden memorizar con mayor facilidad, caso contrario no se la toma en cuenta.

### **2.6.2. La marca**

La marca que se encuentra bien elaborada, es la que gana terreno con facilidad y también llega a ser reconocida como un sello de calidad. Además, se la considera como “la identidad de un producto o de un servicio, siempre que el artículo éste claramente diferenciado de algún otro producto o servicio similar” (Rowden, 2003, p. 138).

Al llegar al mercado con un producto nuevo, se generan expectativas que se espera cumplir, es por eso que es importante tener en cuenta todos los elementos que conforman la marca, para que cuando llegue este a manos

del consumidor, prefiera siempre el bien o servicio que le dio la primera buena impresión.

La personalidad de la marca conlleva características emocionales que se pueden ver reflejadas en todos sus elementos, se parte del nombre, logotipo, colores, tipografía, entre otros. Santa María, L. (2014,29 de marzo) nos dice que “Las marcas pueden tener una variedad de tipos de personalidades y, si no se definen, estas podrían cambiar día a día”. Es por esto que se debe crear una un diseño que impacte y se convierta en algo permanente que permita identificar a la empresa en cualquier mercado en el que se ingrese, esto brinda seguridad al consumidor

### **2.6.3. Tipos de Marca.**

El éxito o fracaso de una marca, se traducen en dos opciones para un comerciante: la pérdida o la ganancia.

Los mercados cada vez tienden a ser más complejos y competitivos, por lo que la proliferación de marcas obliga a cada una de ellas a llegar a los corazones y emociones del público para cumplir con su cometido.

Según Ambros & Harris (2011), las marcas tienen dos clasificaciones:

Una marca comercial es una marca autónoma que compite con el resto de marcas en el mercado y las marcas propias o blancas son desarrolladas por los supermercados y otros vendedores, en especial en el área de alimentación y productos para el hogar, para atraer a los consumidores de una forma más amplia y genérica (p.40).

Marca es sinónimo de influencia y poder, por lo tanto garantiza el estatus de liderazgo en el mercado, aunque lleguen las imitaciones de quienes persiguen los mismos resultados, lo importante en ese entonces es protegerlas.

#### **2.6.4. Estructura de la identidad corporativa**

Cabe recalcar que la estructura de la identidad corporativa, debe ser definida de tal forma que brinde ayuda a la organización, es decir proporcione ayuda para que dentro de la empresa exista un correcto funcionamiento y a su vez permita transmitir una imagen visual a las personas del exterior, lo que provoca que la marca sea clasificada como una de las mejores o como la mejor. Rowden (2003) señala que existen dos aspectos que se deben tomar en cuenta al estructurar: “Una representación visual de mando y, en segundo lugar, si todo refleja necesariamente la verdadera naturaleza de la empresa que se está indicando” (p.145). Al querer llegar a crear una representación que involucre tanto la estructura visual de mando y al transmitir la naturaleza de una empresa, se crea una armonía de tal forma que el consumidor no se confunda y esté seguro de su adquisición.

Al tomar una decisión de esta magnitud se arriesga mucho, pero antes de todo se debe realizar un estudio, es decir, se debe verificar si el segmento al que se pretende dirigir es el adecuado, si la competencia es más fuerte, si la imagen visual que se pretende lanzar al mercado es la apropiada para dicho mercado.

Para empezar a estructurar, primero se debe establecer un nombre que sea representativo de la empresa y el producto que se pretende comercializar. En este punto, se debe tomar en cuenta las líneas de productos, canales de distribución, empaque, entre otros. Es decir, todo lo que el consumidor va a apreciar cuando el producto llegue a sus manos.

En lo que se refiere a la estructura de la identidad el autor Rowder la clasifica de dos maneras:

1. Mono-identidad se refiere a un solo nombre y estilo visual de una sola empresa, que se empapa de todas sus operaciones y productos, “se dirige todo su peso en una sola dirección, ya que cada elemento dentro de esa identidad (y, por tanto, dentro de la empresa) claramente apoya al conjunto” (Rowder, 2003, p.147). Al ser ideal para una sola línea de productos o a un segmento específico, solo se enfoca en su objetivo y no se preocupa por sub marcas, pero si esta fracasa, toda la identidad paga el precio.

Para la administración de este tipo de identidad, se deben observar dos aspectos importantes: la autoridad y la disciplina. Se puede aplicar tanto en empresas grandes como en las pequeñas.

2. Multi-identidad como su nombre lo indica se refiere a varias identidades, es decir nombres y marcas, se la puede catalogar como una sombrilla visual en la que se puede experimentar sin necesidad de que se pierda la reputación de la empresa. Rowder

(2003) lo define como: “Una correlación de nombres y de estilos visuales que se aplican a diferentes aspectos de la empresa, de sus productos y de sus servicios” (p.150). Como resultado, existen varias identidades que es necesario desarrollar, mantener y que cuentan con la confianza de varios mercados. Estas complejidades obviamente demandan un esfuerzo y una asignación de recursos

Cuando se habla de identidad corporativa, se suele confundir con la imagen corporativa, por lo que es necesario hablar sobre esta. El autor Costa (2009) lo define como: “La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p.53). Lo que se pretende, es llegar a que la imagen que se proyecta, sea la que realmente permanezca en la mente del consumidor de tal manera que siempre la va a comparar con algún otro producto que se le parezca pero que puede o no ser mejor que otro ofertado en el mercado.

#### **2.6.5. Logotipo**

Es una forma gráfica y visual que permite identificar a la empresa, de esta manera se puede construir la marca. Este debe ser sencillo, pero elegante, debe tener fuerza y reflejar los valores institucionales. Healey (2009), lo define como “la forma que se confiere un nombre... es decir, el nombre de forma visual” (p.90). De esta manera se puede distinguir del resto de marcas, ya que el logo debe tener características propias, lo que garantiza

que este no se confunda con otros que pueden existir en el mercado y que brinde un impacto inicial en el consumidor. El logotipo no es una simple figura que acompaña un nombre. Para Rowden (2003) el Logotipo tiene las siguientes funciones:

En primer lugar, el logotipo lo respalda a usted. En segundo lugar, respalda los valores de acuerdo con las palabras firmes. En tercer lugar, le proporciona el mecanismo para respaldar y comunicar la naturaleza interna o externa de su empresa: centralizada, descentralizada, subsidiaria, un producto, un servicio o cualquier otra actividad (p. 160).

Como se puede ver, detrás del logotipo se encuentran los pilares que sostienen la identidad corporativa a la se espera llegar como empresa, con su presencia se puede ganar territorio, pero el logotipo también puede ser combinado con símbolos, iconos que le permitirán crear un impacto visual en el consumidor, este tipo de diseño lo suele realizar un profesional ya que este es el único calificado para plasmar todas las ideas en un sólo gráfico.

#### **2.6.6. Color.**

Está presente en el día a día, todos sienten su fuerza y su significado. La correcta combinación de colores permite crear una armonía entre ellos, de esta manera, se puede llamar con mayor intensidad la atención al consumidor y también es la forma de cómo la gente reconoce la marca y la empresa, es por esto que existen muchas leyes que protegen las marcas, sus colores y formas ya que son las que permiten al consumidor diferenciar entre ellos.

Un aspecto importante que se debe considerar, es que cuando se crea la marca con un color en especial, se lo hace intencionalmente para persuadir al público.

Al respecto, Rowden (2003), afirma que:

Los colores reaccionan en forma distinta cuando se mezclan, se combinan bien o mal, o se contrastan entre sí. En términos simples, los colores opuestos se benefician entre sí, mientras que los demás luchan por complementarse con distintos grados de éxito (p. 181).

Para utilizar un color en específico se debe conocer el giro del negocio, si es una panadería o una mecánica, no pueden llevar el mismo color ya que cada uno tiene su función.

Las combinaciones deben guardar armonía entre ellos para captar la atención del consumidor.

Los colores tienen varias funciones además de hacer lucir bien a una marca u objeto, también se utiliza para motivar la compra según por Dupont y Colobrans (2004) el significado de los colores es:

#### Gráfico No. 2. 4 Significado de colores

<b>Rojo.</b> - Amor y calor ,sensualidad y pasión, pero también significa rebelión y sangre, éste color es el más dinámico
<b>Castaño.</b> -Lujoso y elegante
<b>Cereza.</b> - toque sensual
<b>Naranja.</b> - Calor, fuego, destellos luminosos, luz, ardor, excitación y juventud

<b>Purpura.-</b> Severo, tradicional y rico
<b>Rojo moderado.-</b> Actividad, fuerza, movimiento y deseo
<b>Amarillo.-</b> Vibrante, jovial y amistoso, alegría, crea una impresión de luz y calor
<b>Verde.-</b> Calma, reposo, es símbolo de salud, frescura y naturaleza, también es el color de la esperanza.
<b>Azul.-</b> Cielo, agua, mar, espacio, aire, transmite libertad, sueños y juventud, también paz, relajación y sabiduría
<b>Azul suave.-</b> Transmite frescura
<b>Azul fuerte.-</b> Dan sensación de frío
<b>Azul verdoso.-</b> Es el más frío de todos
<b>Púrpura.-</b> Física y psicológicamente un rojo enfriado, transmite tristeza
<b>Marrón.-</b> Tierra, madera, calefacción y confort
<b>Negro.-</b> Muerte, dolor, soledad, pero también es nobleza, distinción y elegancia.
<b>Blanco.-</b> Ligeramente frío, crea una sensación de vacío, también es símbolo de pureza, perfección, elegancia, inocencia, castidad, juventud, paz
<b>Gris.-</b> Lo toma como un color de terror, edad avanzada y muerte
<b>Rosa.-</b> Tímido y romántico, sugiere suavidad, feminidad, cariño intimidad

**Fuente:** 1001 Trucos Publicitarios por Luc Dupont, Jordi Colobrans Delgado

**Elaborado por:** Ivette Palacios

## 2.6.7. Manejo de formas

Para determinar la forma para el empaque es necesario utilizar:

### 6.6.7.1. Packaging.

Para determinar cómo se va a utilizar el envase, se debe considerar el lugar

geográfico al que se va a distribuir ya que puede que las condiciones climáticas perjudiquen el estado del producto. Hearkey (2009) afirma que el packaging debe desempeñar varias funciones “Diferenciar un producto de la competencia. Atraer la atención de un espacio comercial (...). Posicionar un producto dentro de una categoría o gama de precios concretos (...). Cumplir una función complementaria” (p.106). Como lo dice el autor el empaque no es solo lo que contiene el producto sino es la publicidad, lo que protege al producto y puede tener más utilidades para quien lo adquiera.

#### **2.6.8. Tipografía.**

Es otro de los elementos de la marca, y es el más utilizado en cuanto a publicidad se refiere. Varía según el producto o servicio.

Healey (2009) lo define como “el arte de seleccionar y utilizar los tipos de estilos adecuado de manera tal que se refuerce el mensaje de las palabras, siempre sin llegar a distraer de este” (p.96). Es importante mencionar que no existe una tipografía establecida, ya que estas se adaptan a la realidad en la que se encuentran, lo que quiere decir que no puede ser cualquier rasgo, tiene que ser una letra legible en un tamaño, y forma requerido.

#### **2.6.9. Lanzamiento**

Ya cumplidos los anteriores requerimientos se debe preparar el lanzamiento, pero para esto el autor Rowden (2003) indica que “la mayoría de personas que necesitas comunicar, propagar o participar en la interpretación de la

identidad tendrá que ser controlada de cerca” así se puede tener una mejor percepción de la aceptación del producto.

## **2.7. Comportamiento del consumidor**

Para comercializar un producto se debe conocer al consumidor y el cómo se comporta, hay que considerar que cada vez los compradores son más exigentes y lo que genera varios nichos de mercado que se pueden explotar.

Cada persona tiene su forma de pensar, su forma de actuar que le caracteriza, y cada vez estas preferencias cambian ya sea por decisión propia o por que la moda lo exige. Es por eso que es importante estudiar al comportamiento de los consumidores. Según los autores Schiffman & Lazar (2010) indican que:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comparar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios es que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares, toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (..), como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (p.224).

Como empresa, el principal objetivo es comercializar, vender los productos que se producen. Sin embargo, se debe recordar que en ocasiones el consumidor posee el poder de negociar, por la cantidad de información que se encuentra tanto en los distintos medios de comunicación. Es así como los consumidores son la razón de existir de un producto y juegan un rol muy

importante en la comercialización y siempre están pendientes de las ofertas, de las mejores promociones y de las nuevas publicidades que aparecen en el medio.

Pero ¿quién es el consumidor? (Schiffman & Lazar, 2010) “El consumidor (...) Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero” (p.126). Es la persona que está dispuesta a pagar por un bien o servicio que es útil.

## **2.8. Estrategias**

Las estrategias en administración, permiten estructurar los planes y se constituyen en la plataforma base de los planes operativos.

En el *marketing*, se aplican varias estrategias para lograr acrecentar las posibilidades de éxito en un mercado específico, pero todo depende de lo que se pretenda hacer para cumplir con todos los objetivos elegidos. Según la Real Academia Española estrategia es: “Un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. Es importante destacar a Michael Porter en el tema las estrategias genéricas que están direccionadas al producto, ya que su enfoque es determinar en qué posición se desea estar. A continuación se explica detalladamente cada una de estas estrategias.

Michael Porter (citado por Kotler & Lane, 2006) clasifica las estrategias

genéricas en tres grupos así:

1. **Liderazgo en costos.** La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos, y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado (..) El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos.
2. **Diferenciación.** La empresa se concentra alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe concentrarse en aquellas fortalezas que contribuyen a la diferenciación.
3. **Enfoque.** La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad y busca ser líder en costos dentro del segmento meta.

Se debe trazar un plan, para lo cual se toma en cuenta el tipo de estrategia a aplicar, además de considerar el giro del negocio y la realidad del mercado, también se debe tomar en cuenta los canales de distribución, maquinaria si es el caso, y no olvidar la publicidad que permite captar más clientes.

La segunda estrategia habla de diferenciación, es decir, dar un producto que posea características únicas como: colores, formas, función, utilidad o calidad, que las distingan de la competencia. Cuando se trata de calidad se

debe cumplir con especificaciones, depende del producto. La idea es crear una imagen en el consumidor que le impacte y llegue a posicionarse en la mente de este, instaura algo como un monopolio mental y se demuestra al cliente que no va a encontrar otro bien o servicio con la calidad y características que se le ofrece.

La tercera estrategia es la de enfoque, aquí lo que se trata, es determinar bien a qué mercado se pretende llegar y cómo, si es un mercado de niños., éste debe tener colores llamativos, formas interesantes, si es para personas de edad avanzada, son cosas más sobrias e interesantes pero fáciles de utilizar, es decir se debe determinar claramente qué y para quién es el producto.

En esta se puede entrelazar las otras dos estrategias que se trataron anteriormente.

## **2.9. Posicionamiento**

Una vez que el producto sale al mercado para ser comercializado, el empresario debe aplicar la próxima estrategia, que consiste en que el producto se introduzca en la mente del consumidor. Esta debe ser fuerte, por lo que se debe considerar que en el mundo de hoy, la competencia es cada vez más agresiva y desleal. Es por esto que es necesario conocer sobre el tema para ganar al mercado al que se pretende dirigir, al enfocar todos los esfuerzo para atraer a más clientes, de tal manera que estos den fe del bien

o servicio.

La única forma de constituir una empresa fuerte es, como el autor García (2014) afirma: “lograr alcanzar una posición favorable en la mente de nuestros clientes. La única forma de vender nuestros servicios es enfocar nuestros esfuerzos en ganar una posición rentable y sostenible en la mente del consumidor” (p. 60). Es necesario persuadir al cliente para que este guarde en su memoria esa primera experiencia con el bien o servicio. De allí la importancia de llegar al sentimiento del consumidor. Es por eso que hoy en día es importante enfocarse en los sentimientos del consumidor.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Método de investigación.**

Para el presente proyecto se procede a utilizar las siguientes modalidades:

##### **3.1.1. Investigación bibliográfica.**

Se aplica la técnica bibliográfica documental, mediante la búsqueda de información científica en las bibliotecas, donde se encuentra información relacionada con el tema; en libros especializados, enciclopedias, diccionarios, manuales científicos y demás impresos, con el fin de sustentar científicamente.

##### **3.1.2. Investigación de campo.**

Permite analizar la situación actual al igual que datos de la empresa Tabii, que permite realizar una recolección información directa, la cual es necesaria para el desarrollo del tema.

##### **3.1.3. Nivel o tipo de investigación**

La finalidad del proyecto de investigación se enfoca en un estudio descriptivo

ya como la palabra mismo lo dice describe datos que se obtenga en encuestas y se analiza impacto de la problemática en la vida de las personas a evaluar.

### **3.1.4. Metodología en investigación**

Buena Guillermo (2009) menciona varios métodos o procesos científicos que suele utilizarse en la investigación de un mercado.

1. Método histórico
2. Método inductivo
3. Método deductivo
4. Método deductivo inductivo
5. Método experimental

De los cuales para la presente investigación se utiliza el:

- **Método deductivo-inductivo.-** Requiere de experiencia y el conocimiento. Además permite el análisis de los clientes potenciales y reales para partir de éste y crear una base para la investigación.

### **3.2.1 Técnicas e instrumentos**

#### **3.2.1.1. Encuesta**

Para la presente se utiliza un banco de catorce preguntas una dirigida a clientes reales como un pre-evaluación, la cual se encuentra en los anexos y

otra con once preguntas a una muestra aleatoria simple al exterior de varios supermercados y mercados con el fin de obtener la información sobre la influencia la identidad corporativa al adquirir un producto.

### **3.2.1.2. Entrevista**

Esta técnica se aplica con el fin de optimizar el tiempo y a la vez para obtener datos importantes de clientes reales de 35 personas que son los clientes reales del Yogurt Tabii a las cuales se les evalúa sobre la marca y etiquetas elaboradas, las fotos de evidencia se encuentran en los anexos.

## **3.2.2. Población y muestra**

### **3.2.2.1. Población**

Al definir la población a quien va dirigido el producto, se considera a la población económicamente activa de Tungurahua, que consta de 244.893 tomadas del INEC en el año 2010 en la que consta 108.299 mujeres y 136.594 hombres.

### **3.2.2.2. Muestra**

Ya determinada la muestra que se utiliza en el presente proyecto de investigación, se procede a calcular a cuántas personas se van a encuestar, en este caso se considera que la población es finita, para lo cual se debe

determinar la proporción de la población que se va a encuestar, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (95%) Z= 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

N = Tamaño de la población (244.893)

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0,5 = 0,5

**Aplicación**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 244.893}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 244.893 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 61.223,25}{0,9604 + 612,2325}$$

$$n = \frac{235.195,24}{613,1929}$$

n= 383,56

La muestra tomada de la población fue de 383.56 a quienes se les encuesta como clientes potenciales y a clientes reales que constan de 35 personas, las que determina la marca y etiqueta a utilizar en el producto.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se encuentran los resultados obtenidos en la investigación, para lo cual se utilizan tablas que permitan visualizar de mejor manera la información de las encuestas.

La encuesta se aplica a 384 personas, quienes son consideradas como clientes potenciales, las preguntas se enfocan en la importancia de la marca.

También se analiza e interpreta pregunta por pregunta, para obtener conclusiones y recomendaciones para establecer la propuesta de la presente investigación, además se utiliza el programa SPSS para clasificar la información.

#### **4.1. Encuesta dirigida a clientes potenciales**

##### **4.1.1. Datos generados**

###### **Edad**

Tabla No. 4.1 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	13	3.4	3.4	3.4
21	22	5.7	5.7	9.1
22	16	4.2	4.2	13.3
23	14	3.6	3.6	16.9
24	19	4.9	4.9	21.9
25	6	1.6	1.6	23.4
27	10	2.6	2.6	26.0
28	4	1.0	1.0	27.1
29	6	1.6	1.6	28.6
31	16	4.2	4.2	32.8
32	8	2.1	2.1	34.9
33	16	4.2	4.2	39.1
34	6	1.6	1.6	40.6
35	21	5.5	5.5	46.1
36	16	4.2	4.2	50.3
Válidos 37	18	4.7	4.7	54.9
38	4	1.0	1.0	56.0
39	17	4.4	4.4	60.4
40	18	4.7	4.7	65.1
41	10	2.6	2.6	67.7
45	4	1.0	1.0	68.8
47	16	4.2	4.2	72.9
48	7	1.8	1.8	74.7
49	16	4.2	4.2	78.9
50	18	4.7	4.7	83.6
51	5	1.3	1.3	84.9
55	13	3.4	3.4	88.3
58	16	4.2	4.2	92.4
65	17	4.4	4.4	96.9
67	7	1.8	1.8	98.7
69	5	1.3	1.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Elaborado por:** Ivette Palacios Mera

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes portenciales

## Análisis e Interpretación

Como se muestra en la presente tabla las personas de 18 a 69 años de edad son las personas encuestadas ésta forma parte de la Población Económicamente Activa en la ciudad de Ambato.

La selección de personas se realiza de forma aleatoria por lo que los resultados son más cercanos a la realidad.

## Género

**Tabla No. 4.2 Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	283	73.7	73.7	73.7
Masculino	101	26.3	26.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Elaborado por:** Ivette Palacios Mera

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes potenciales

## Análisis e interpretación

La tabla que se muestran en la parte superior confirman que las mujeres con un 73.7% son las personas que se preocupan por su familia y el bienestar de ellas, sin desmerecer a los hombres que lo hacen con un 26.3%.

### 4.1.2. Cuestionario

## 1. ¿Qué marca de yogurt consume?

Tabla No. 4.3 Marcas de yogurt más consumidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alpina	117	30.5	30.5	30.5
Chivería	33	8.6	8.6	39.1
El ranchito	35	9.1	9.1	48.2
Pura Crema	16	4.2	4.2	52.3
Toni	183	47.7	47.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaborado por: Ivette Palacios Mera

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales

### Análisis e interpretación.

Presenta los siguientes resultados: el 47.7% de los encuestados tiene preferencia es TONI, seguida por ALPINA con un 30,5 %, El Ranchito y Chivería con un 8,6%. Al final se halla Pura Crema con un 4,2 % que representa un bajo porcentaje.

## 2. ¿Por qué razón usted consume yogurt?

Tabla No. 4.4 Razón de consumo de yogurt

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Salud	299	77.9	77.9	77.9
Enfermedades	69	18.0	18.0	95.8
Costo	16	4.2	4.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaborado por: Ivette Palacios Mera

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales

### Análisis e interpretación.

Dentro de las razones por las que se consume yogurt, es el cuidado de la salud en un 77.9%, en prevenir enfermedades un 18.0% y tan solo un 4.1%

se interesa en el precio del producto.

### 3. ¿Qué valora del yogurt orgánico?

Tabla No. 4.5 Valoración del yogurt orgánico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	166	43.2	43.2
	Precio	84	21.9	65.1
	Sabor	134	34.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0

**Elaborado por:** Ivette Palacios Mera

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes potenciales

#### Análisis e interpretación.

Al evaluar los resultados sobre la valoración del yogurt orgánico se obtuvo como resultados los siguientes: la calidad, con un 43.2% y el sabor 34.9% y en menor porcentaje el precio con el 21.9%.

### 4. ¿En qué lugar con frecuencia adquiere yogurt?

Tabla No. 4.6 Lugar de adquisición de yogurt

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calle	34	8.9	8.9
	Supermercados	217	56.5	65.4
	Tienda	133	34.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0

**Elaborado por:** Ivette Palacios Mera

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes potenciales

#### Análisis e interpretación.

Los clientes eligen los supermercados como el mejor lugar para comprar

estos productos, con un 56.5%. Le siguen las tiendas con un 34.6% y finalmente en la calle, lo compran a vendedores ambulantes con un 8.9%. Esto demuestra que la mayoría de clientes, prefieren comprar en un lugar que ofrezca las garantías de almacenamiento y conservación correcta de los productos, por lo que confían en los supermercados como los lugares más idóneos para adquirir yogurt.

### 5. ¿Qué cantidad de yogurt consume diariamente?

**Tabla No. 4.7 Consumo diario**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	200 ml	301	78.0	78.4
	500 ml	66	17.1	95.6
	1 litro	17	4.4	100.0
	Total	384	99.5	100.0

**Elaborado por:** Ivette Palacios Mera

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes potenciales

### **Análisis e interpretación.**

Las personas por lo general consumen 200 ml de yogurt diariamente, lo cual se ve reflejado en las encuestas con un 78.4% seguido de medio litro con un 17.2% y tan solo 1 Litro con un 4.4%. En la mayoría de los casos las personas consumen 200 ml del yogurt, lo que permite tener una mejor apreciación de la cantidad de selección de los clientes potenciales, este dato es muy importante para la presentación del producto en el mercado.

## 6. Usted prefiere consumir productos que sean:

Tabla No. 4.8 Preferencia de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inorgánico	72	18.7	18.8	18.8
Válidos Orgánico	312	80.8	81.3	100.0
Total	384	99.5	100.0	

Elaborado por: Ivette Palacios Mera

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales

### Análisis e interpretación.

De acuerdo a las cifras porcentuales obtenidas, la mayoría de los potenciales clientes 80.8% manifiestan que prefieren consumir productos sin preservantes, y solo un bajo porcentaje 18.7% no le importa consumir productos con preservantes.

La tendencia actual, es producir alimentos orgánicos por los beneficios que implica para la salud, ya que las materias primas para elaborarlos no sufren mayores transformaciones ni contienen elementos dañinos, así se garantiza el producto.

## 7. Cuando compra yogurt, selecciona productos:

Tabla No. 4.9 Selección de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con preservantes	117	30.5	30.5	30.5
Válidos Sin preservantes	267	69.5	69.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaborado por: Ivette Palacios Mera

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales

### **Análisis e interpretación.**

Al evaluar la preferencia de productos que poseen preservantes y los que no los tienen dieron como resultado un 69.5% de potenciales clientes prefieren adquirir productos sin preservantes y un 30.5% prefieren productos con preservantes.

### **8. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?**

**Tabla No. 4.10 Medios de comunicación más utilizados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	147	38.1	38.3
	Radio	67	17.4	55.7
	Revista	2	.5	56.3
	Redes sociales	168	43.5	100.0
	Total	384	99.5	100.0

**Elaborado por:** Ivette Palacios Mera

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes potenciales

### **Análisis e interpretación.**

Al analizar los medios de comunicación de mayor uso por parte de la población encuestada, dio como resultado que las redes sociales son las más utilizadas con un 43.8% seguido por la televisión con un 38.3% y la radio con un 17.4%. Por lo tanto, las redes sociales y la televisión juegan un papel decisivo en la difusión de la información y por lo tanto en la venta y promoción de los productos con marca.

## 9. ¿Usted consume productos sin marca?

**Tabla No. 4.11 Consumo de productos con marca vs sin marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	266	69.3	69.3	69.3
Válidos Si	118	30.7	30.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Elaborado por:** Ivette Palacios Mera

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes potenciales

### **Análisis e interpretación.**

Al evaluar a los clientes potenciales, se pudo obtener como resultado que el 69.3% de las personas no consumen productos sin marca y un 30.7% si lo hacen. Un producto cuya procedencia el cliente desconoce, genera dudas e intranquilidad, por lo que la gran mayoría de personas encuestadas confía en aquellos productos cuyos fabricantes sean conocidos por sus marcas. Un producto con marcas conocidas tiene asegurado su lugar en tiendas y supermercados.

## 10. ¿Qué le llama la atención al momento de adquirir un producto?

**Tabla No. 4.121 Atributos que llaman la atención en un producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Color	34	8.9	8.9	8.9
Envase	134	34.9	34.9	43.8
Válidos Marca	134	34.9	34.9	78.6
Utilidad	82	21.4	21.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Elaborado por:** Ivette Palacios Mera

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes potenciales

### **Análisis e interpretación.**

Las personas consideran que el envase como la marca deben ser impactantes en un 34.9% al adquirir un producto, seguido de la utilidad con 21.4% y el color con un 8.9%

### **11. ¿Cree Usted que una marca, es sinónimo de productos de calidad?**

**Tabla No. 4.13 Marca vs Calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	333	86.3	86.7	86.7
Válidos No	51	13.2	13.3	100.0
Total	384	99.5	100.0	

**Elaborado por:** Ivette Palacios Mera

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes potenciales

### **Análisis e interpretación.**

El 86.3% de los encuestados confían en la marca porque esta es respaldo de calidad, y tan solo un 13.2% no cree que marca sea sinónimo de calidad. Esto indica que la mayoría de la población relaciona la marca de prestigio con productos de prestigio. Esto revela el consumo de productos importados y de otros nacionales que se han ganado su lugar en el mercado.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Tema**

“Desarrollo de la identidad corporativa del Yogurt Orgánico Tabii”

#### **5.2. Antecedentes**

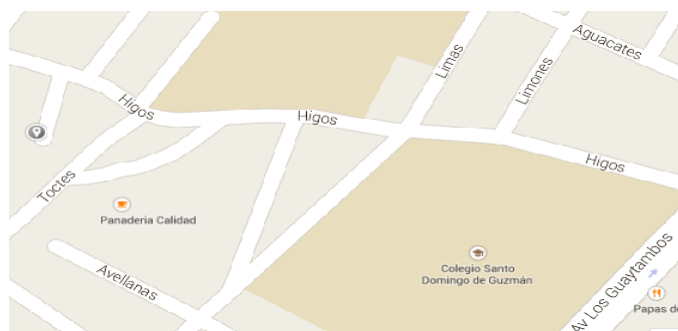
Yogurt Tabii se lo crea en el año 2014 por la necesidad de encontrar un yogurt que no tenga azúcar y que no se usen ni perseverantes ni colorantes, por lo que se busca asesoramiento con la Ingeniera en alimentos Gabriela Cáceres, quien al explicar el procedimiento específico, indica que por lo menos se debe realizar con cinco litros de leche.

Al ser la producción abundante para el consumo de un hogar, se impulsa a la venta del yogurt restante a familiares, quienes hacían sus pedidos porque les gusta el producto, de ahí los amigos de estos también realizan pedidos gracias a que la calidad del producto es de agrado de estos clientes.

A partir de este hecho, se comercializa a varios amigos y luego se crea la necesidad de promocionar el producto, pero para esto se necesitan varios requisitos.

### 5.3. Ubicación Geográfica

**Gráfico No. 5.1 Mapa**



### 5.4. Datos generales

<b>Ejecutora del plan:</b>	Ivette Palacios
<b>Beneficio:</b>	Yogurt Tabii
<b>Cantón:</b>	Ambato
<b>Sector:</b>	Ficoa
<b>Ubicación:</b>	Calle los Higos Pasaje los Kiwis
<b>Teléfono:</b>	(03) 2827669

### 5.5. Justificación

Al desarrollar la identidad corporativa de Yogurt Orgánico Tabii se asegura que la empresa tenga una marca y proyecte los valores institucionales, de esta manera, se puede diferenciar de la competencia. Además, esto permite legalizar la marca con el fin de ser identificada y proceder con los demás trámites necesarios para cumplir los requerimientos para la comercialización, al partir de éste punto se puede manejar este negocio de la mejor manera.

## 5.6. Misión

Elaborar productos de calidad sanos y deliciosos, para llegar a cada uno de los hogares de los ecuatorianos.

## 5.7. Visión

Ser una industria de prestigio, cuya marca sea reconocida en el mercado a nivel nacional e internacional por la calidad e imagen proyectada con cada uno de nuestros productos en el año 2016.

## 5.8. Valores

Los valores que proyecta la empresa son:

- **Honestidad** tanto a los clientes como a quienes trabajan junto a nosotros,
- **Puntualidad.** Hace referencia a la puntualidad ambateña, siendo la característica propia de la empresa.
- **Confianza y la amistad** son vitales para generar un ambiente laboral propicio para cumplir con las metas dentro y fuera de la institución sin descuidar el cuidado ambiental.

## **5.9. Objetivos Empresariales**

- Brindar al consumidor un producto de buena calidad
- Mantener un sabor suave, sin azúcar y delicioso
- Entregar el producto a tiempo y en las mejores condiciones

## **5.10. Objetivo General**

Desarrollar la Identidad corporativa del yogurt orgánico Tabii.

### **5.10.1. Objetivo Especifico**

- Diagnosticar la situación actual del yogurt orgánico Tabii, basada en la matriz FODA.
- Fundamentar científicamente sobre la identidad corporativa.
- Proponer la imagen corporativa para el yogurt orgánico Tabii para su posicionamiento en el mercado.

## **5.11. Desarrollo de Objetivos**

### **5.11.1. Diagnóstico de la empresa con la matriz FODA**

Para diagnosticar la situación de la empresa se utiliza la matriz de factores internos (MEFI) y después la matriz de factores externos (MEFE) para poder aplicar los resultados en la Matriz atractivo -competitivo utiliza las

ponderaciones obtenidas.

Para empezar, se debe identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades antes de proceder a la elaboración de las matrices, pero clasificándolas según el factor al que correspondan.

#### **5.11.1.1. Análisis Externo**

##### **5.11.1.1.1. Factores Externos:**

#### **Oportunidad**

- La materia prima utilizada en la elaboración del producto es de primera calidad.
- Los instrumentos que intervienen para la producción son de acero inoxidable para evitar la contaminación del yogurt.
- El gobierno apoya al sector lácteo.
- Introducir un producto orgánico en un mercado que comienza a consumir productos saludables.

#### **Amenazas**

- Las nuevas disposiciones gubernamentales no permiten que los productos sean elaborados dentro de las viviendas
- La competencia posee tecnología, experiencia y trayectoria.

- Las restricciones de importaciones de materia prima.
- Las tasas de interés que tanto cooperativas como bancos utilizan son extremadamente altas para microempresas.

### Matriz de factores externos

Tabla No. 5.1 Matriz de Factores Externos (MEFE)

	Factores	Ponderación	Calificación	Resultado
Oportunidades	Materia prima de calidad	0,15	4	1,2
	Instrumentos de acero inoxidable	0,14	3	0,9
	Apoyo del gobierno	0,08	1	0,1
	Producto orgánico	0,12	2	0,6
Amenazas	Medidas gubernamentales	0,09	3	0,75
	Competencia	0,2	3	0,9
	Restricción de importación de materia prima	0,12	2	0,56
	Tasa de interés elevadas	0,1	2	0,34
	<b>Total</b>	1	10	<b>2,55</b>

Elaborado por: Ivette Palacios

Fuente: Munuera, Escudero, Alemán, & Rodríguez (2007) (pg. 166)

Una vez analizado, ponderado y calificado del 1 al 4 en el cual 1 representa (mayor debilidad), 2 (menor debilidad), 3 (menor fuerza), 4 (mayor fuerza). Se obtiene resultados de cada factor y al sumarlos el resultado de 2.55 lo que indica que la empresa es fuerte externamente y que tiene oportunidad en el mercado.

### 5.11.1.1.2. Análisis Internos

#### Factores Internos:

##### Fortalezas

- La elaboración del yogurt sigue un protocolo riguroso para garantizar la calidad del producto final.
- El producto cuenta con gran acogida por su sabor y calidad
- El yogurt es Orgánico

##### Debilidades

- La empresa no cuenta con identidad corporativa con la que los clientes lo puedan identificar.
- La empresa no realiza publicidad ni promoción, por lo que no llega al mercado objetivo.
- La contabilidad que se lleva es básica y no se tiene un verdadero registro de los costos.
- Falta de experiencia en este tipo de negocio.
- No cuenta con infraestructura.

**Tabla No. 5.2 Matriz de Factores Internos (MEFI)**

	<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado</b>
Fortaleza	Elaboración	0,17	3,00	0,51
	Acogida	0,16	2,00	0,32
	Yogurt orgánico	0,13	3,00	0,39
Debilidad	Falta de identidad corporativa	0,15	1,00	0,15
	No existe publicada	0,14	2,00	0,28
	Contabilidad	0,08	2,00	0,16
	Inexperiencia	0,07	2,00	0,14
	Falta de infraestructura	0,10	2,00	0,20
	<b>Total</b>		1,00	5,00

**Elaborado por:** Ivette Palacios

**Fuente:** Escudero, Alemán, & Rodríguez (2007) (p. 166)

De la misma manera se evaluó la MEFI que dio como resultado 2.15, lo que da a notar que la empresa internamente es débil, se considera fuerte si el total fuera de 2.5 para arriba y en este caso es lo contrario.

### 5.11.1.1.3. Matriz McKinsey

Esta matriz utiliza los resultados obtenidos en la matriz MEFE y la matriz MEFI para determinar el estado actual de la empresa, se la ubica como un plano cartesiano en el que va del uno al cuatro, en el que se encuentran nueve cuadrantes, cada uno tiene su medida que va de: 1 al 1,99, 2 al 2,99 y 3 al 3,99 como se muestra a continuación:

### Matriz de atractivo competitivo

Tabla No. 5.3 Matriz de atractivo competitivo

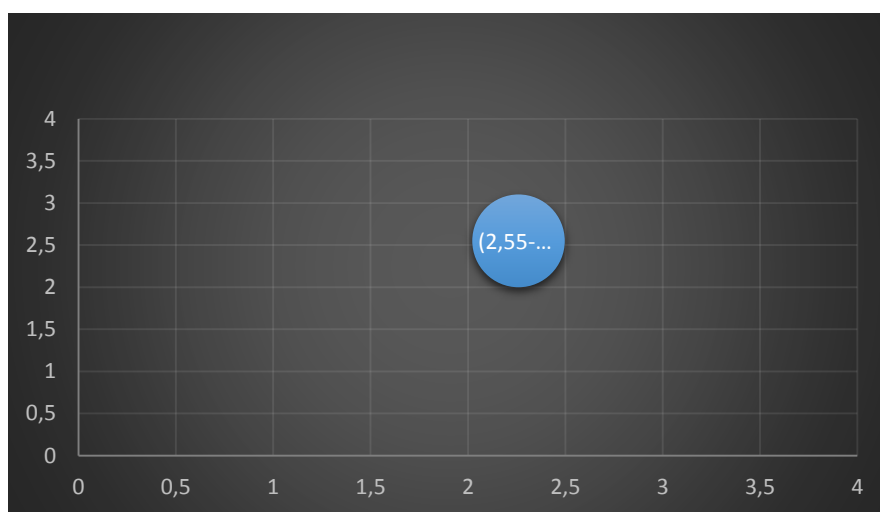
		Matriz interna		
		Fuerza (3,00-3,99)	Promedio (2,00-2,99)	Débil (1,00-1,99)
Matriz Externa	Alto (3,0-4,0)	Esfuerzo en inversión y crecimiento	Inversión y crecimiento selectivo	Selectivo oportunista
	Mediano (2,0 - 3,0)	Inversión y crecimiento selectivo	Selectividad	Cosecha con tácticas invisibles
	Bajo (1,0 - 2,0)	Selección protectora	Cosechar con tácticas visibles	Desinvertir rápidamente

Elaborado por: Ivette Palacios

Fuente: Munuera, Escudero, Alemán, & Rodríguez (2000) (p. 166)

Una vez obtenidos los resultados de la MEFE de 2.55 y de la MEFI de 2,15 se procede a ubicar en el cuadrante tomando en cuenta los datos de las matrices ya mencionadas anteriormente, que corresponda como se muestra a continuación:

**Gráfico No. 5.2 Matriz de Atractivo Competitivo**



**Elaborado por:** Ivette Palacios

La ubicación se encuentra en el cuadrante de selectividad, lo que indica que se debe seguir con el apoyo al producto en este caso el yogurt, también se debe tratar de aumentar la rentabilidad, y además el segmento de mercado debe ser retomado o reestructurado.

#### 5.11.1.1.4. Análisis FODA

Este análisis se lo aplica con el objetivo de generar estrategias, al utilizar esta matriz,

**Tabla No. 5.4 Análisis FODA**

Interno	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Externo		
<b>Oportunidades</b>	FO	DO
<b>Amenazas</b>	FA	DA

Elaborado por: Ivette Palacios

Para analizar a la empresa mediante la matriz FODA, es necesario comparar las fortalezas con las oportunidades y las amenazas, también se debe cotejar las debilidades con oportunidades y amenazas con el fin de obtener estrategias en las que se disminuya las debilidades y las amenazas al utilizar las oportunidades y las fortalezas.

**Tabla No. 5.5 Aplicación de la Matriz FODA**

Fortaleza	Debilidades
1. Elaboración	1. Falta de identidad corporativa
2. Acogida	2. No existe publicidad
3. Yogurt orgánico	3. Contabilidad
	3. Falta de experiencia
	4. No existe infraestructura
Oportunidades	Amenazas
1. Materia prima de calidad	1. Medidas gubernamentales
2. Instrumentos de acero inoxidable	2. Competencia
3. Apoyo del gobierno	3. Restricción de importación de materia prima
4. Producto orgánico	4. Tasa de interés elevadas

Elaborado por: Ivette Palacios

### **Estrategias FO**

- Al tener un proceso de elaboración rigurosa más materia prima de calidad genera un producto seguro, saludable y apto para el consumo.
- Para la elaboración del producto se debe realizar con instrumentos de

acero inoxidable para garantizar la calidad del producto.

- Cuando se trata de productos orgánicos la elaboración debe ser cuidadosa para que el producto no sea contaminado de ninguna forma.

### **Estrategia FA**

- Las medidas gubernamentales extendidas actualmente exigen que los productos sean elaborados bajo un proceso estricto para asegurar su calidad.
- Para garantizar que la elaboración de un producto de calidad se utilizan cultivos traídos desde Alemania.

### **Estrategia DO**

- Al tener definida la materia prima que se utiliza es necesario registrarla y posterior a eso, se debería llevar contabilidad o a su vez, un libro con los registros de ingresos y gastos para poder crear un presupuesto que se puede destinar para la publicidad.
- EL apoyo del gobierno en parte ayuda a éste tipo de negocio, así se podría considerar en arrendar o adquirir un local para la comercialización del yogurt.

### **Estrategia DA**

- La falta de identidad corporativa le da ventaja a la competencia ya que realmente no se hace frente a ellas, es por esto que es necesario crear una imagen que represente a la empresa

- Para obtener un dinero necesario para desarrollar la identidad corporativa se la puede hacer por medio de un préstamo y para esto se debe analizar las tasas de interés para escoger la mejor opción, éste se puede ocupar también para la publicidad.
- La contabilidad es necesario para para saber en cuanto se puede endeudar la empresa, y determinar los costos y utilidades, datos indispensables por lo que las entidades bancarias verifican el historial crediticio de la empresa.

### 5.11.2. Análisis técnico en base al diseño presentado por Rowden

Para determinar la marca que Yogurt Tabii debe aplicar en sus productos, se utiliza la entrevista a los clientes, con el fin de que señalen cuál de los isotipos y logotipos son de su agrado. Debido a la naturaleza del producto, la marca suele ser simple es por eso que se hizo necesario crear la etiqueta con los demás elementos para que se pueda apreciar mejor la marca.

**Gráfico No. 5.3 Tabii opción 1**



**Elaborado por:** Ivette Palacios

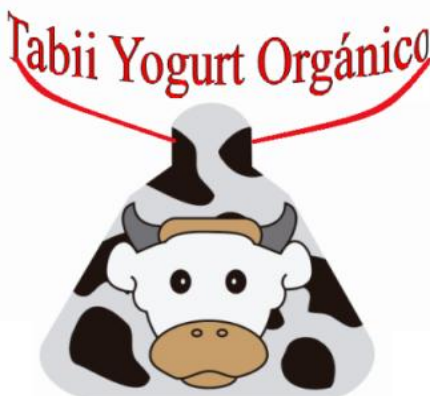
La primera opción, y la de mejor aceptación por las letras, por ser divertidas

y legible el nombre, el ovalo es aceptado por los colores y la tipografía ya que de esta manera al verla en la etiqueta no pierde protagonismo.

En cuanto a la etiqueta, la idea de completar la fresa al voltear la etiqueta permite a la mente jugar, muy pocas personas se percatan de este detalle, también se menciona que la apariencia es importante.

Otro punto que resalta, es la fresa que se encuentra en el centro de la etiqueta, esta característica facilita a consumidor reconocer el sabor del producto, ya sea de fresa, mora, durazno o natural según el gusto del consumidor.

**Gráfico No. 5.4 Tabii opción 2**



**Elaborado por:** Ivette Palacios

La segunda opción no tiene acogida ya que la mayoría de la gente afirma que éste es un lindo logotipo e isotipo para la leche, ya que no está enfocada al producto, esta etiqueta se la puede utilizar como una sub marca para otros productos que se elaboren en el futuro, para cuando se pretenda ampliar la

cartera de productos como quesos, leche, mantequilla o sus derivados.

**Gráfico No. 5.5 Tabii opción 3**



**Elaborado por:** Ivette Palacios

Esta etiqueta ocupa el segundo lugar. En cuanto a logotipo les gusta pero no para el yogurt, se sugiere utilizar esta etiqueta en mermeladas por su forma, pero el logotipo por su tipografía es aceptado por que da la sensación de un producto suave y les recuerda a los helados.

El rombo, que abarca el logotipo y el isotipo, se lo considera buena idea para la etiqueta pero el envase no va con el diseño, por lo que le roba protagonismo cuando van juntas, es por esto que se descarta a esta etiqueta.

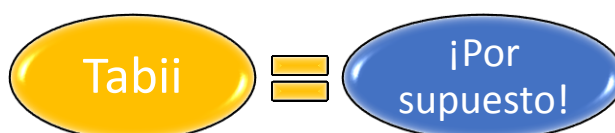
#### **5.11.2.1. Significado del nombre**

El nombre que se escoge tanto para la empresa como para el producto es Tabii. Es una palabra de Turquía que en español significa “por supuesto” y se le añade yogurt orgánico, le da fuerza al nombre y al mismo tiempo tiene un toque positivo que es lo que se pretende transmitir cuando se ve el

producto.

La idea es transmitir seguridad y confianza a los cliente cuando vean o escuchen “Tabii”, al demostrar que éste producto es de excelente calidad y que cuidan de las familias ecuatorianas al no tener ni colorantes, saborizantes, ni perseverantes que cumple con el objetivo de Tabii brindar un producto orgánico para todos en casa.

**Gráfico No. 5.61 Tabii = Por supuesto**



**Elaborado por:** Ivette Palacios

### **5.11.3. Descripción de la marca seleccionada**

Para llegar a la marca es necesario plantear varias opciones, pero para ser apreciadas de mejor manera se crea una etiqueta, para manera a las personas entrevistadas tenga una mejor idea de cómo se vería la marca con un fondo apropiado para el producto,

**Gráfico No. 5.7 Marca**



**Elaborado por:** Ivette Palacios

La marca seleccionada consta de tres partes .Para una mejor apreciación, se la presenta en dos formas: la original y una con fondo negro para que se puedan distinguir todos los elementos de esta.

Descripción:

1. La tipografía utilizada es DKJambo, esta tiene un toque divertido y al mismo tiempo es entendible. La tipografía se utilizó tanto para marca como para la etiqueta con el fin de que se vea uniforme.
2. El logotipo está formado por la tipografía DKJambo en color blanco con las especificaciones de la cromática.
3. La cromática se basa en dos colores base: primero el color blanco y luego el rojo.

**Tabla No. 5.6 Escala de color rojo**

<b>R</b>	<b>200</b>	<b>C</b>	<b>0%</b>
<b>G</b>	90	M	83%
<b>B</b>	88	Y	60%
		K	0%

**Elaborado por:** Ivette Palacios

Con opacidad del 100% lo que le da un efecto transparente, de esta manera la intensidad del color baja lo que creo un tono rosado, pero parte del rojo base.

**Tabla No. 5.72 Escala de color blanco**

<b>R</b>	<b>255</b>	<b>C</b>	<b>0%</b>
<b>G</b>	255	M	0%
<b>B</b>	255	Y	0%
		K	0%

**Elaborado por:** Ivette Palacios

El blanco se utiliza tanto en las letras como en el óvalo con línea gruesa, la que rodea a las letras, este color no posee ninguna opacidad por lo que el color es integro. Lo que caracteriza al blanco son estos valores expuestos en la tabla.

4. Para el isotipo se escoge el óvalo. Se lo utiliza para transmitir seguridad hacia el consumidor, lo que demuestra que Tabii cuida de la salud de sus clientes, además eso no le quita protagonismo al nombre de la marca, lo cual es importante para que la gente lo pueda recordar.

Para escoger esto se consideran tres opciones

- La primera constituye un rombo, pero en este, Tabii no resalta, por lo que se quedaba en el aire, y esto no es lo que se espera obtener, por lo que se elimina esa opción en la etiqueta elegida, pero se lo aplicó como etiqueta y con otro enfoque como se ve en la Imagen 3

- La segunda era solo dejar las letras para que la gente simplemente lee Tabii, pero así no se tenía un atractivo que llame la atención a la marca. Por esta razón se trata de darle un isotipo que resalte pero tampoco fue aceptado por los clientes.
- Y la tercera opción fue el óvalo que envuelve al nombre y llama la atención al consumidor a fijarse en el nombre y el producto. Éste isotipo fue el que permitió a la marca dar una sensación de seguridad.

#### **5.11.3.1. Slogan**

Para establecer el slogan se trata de darle fuerza, y un significado que llegue al consumidor. Además se busca utilizar el significado de Tabii en la frase para que esta no pase desapercibida.

Se pretende elaborar una frase corta, pero que refleje el objetivo del yogurt, así que se tomó el nombre del producto (Tabii) + el significado (Por supuesto) + el producto (Yogurt) + el tipo de producto (orgánico)

El slogan debe ser fácil de recordar, por lo que debe ser corto y no tener palabras difíciles de recordar, ayuda a que este se quede plasmado en la mente del consumidor al escuchar esta.

Tabii ¡Por supuesto Yogurt Orgánico!

### 5.11.3.2. Packaging

Al tratar de llegar al consumidor con un producto nuevo, es necesario conocer qué es lo que le importa al consumidor, para lo cual se utiliza las encuestas para determinar esto.

Los resultados fueron que al momento de comprar les llamaba la atención el envase, la marca y los colores, por lo que es necesario tener un empaque que sea ergonómico, atractivo y útil para las personas que lo adquieran.

### 2.11.3.3. Envase

Como envase se utilizarán botellas plásticas, para que sean fáciles de trasportar y no se derramen. Como aporte adicional la botella fue elaborada primero en *Solid Works* en la que se aprecia en 3D la imagen de la siguiente forma:

Gráfico No. 5.8 Envase



Elaborado por: Ivette Palacios

Después para la demostración se utilizó éste programa para imprimir la botella en las impresoras 3D para tener una idea física de cómo va a quedar el empaque del producto con todo y etiqueta.

#### 5.11.3.4. Etiqueta

Para que un producto tenga aceptación en el mercado se debe tener una etiqueta que llame la atención con colores que resalten a la vista del cliente. Como se mostró en las encuestas es importante la imagen que trasmite un producto.

Gráfico No. 5.9 Etiqueta



Elaborado por: Ivette Palacios

Esta etiqueta consta de cinco elementos importantes, cada una tiene sus características específicas, estas se explican a continuación.

1. **Marca** la cual ya se explica anteriormente con sus características, para poder apreciarla de mejor manera se encuentra en un recuadro color negro, así no se pierden los detalles de esta

Gráfico No. 5.10 Marca escogida



Elaborado por: Ivette Palacios

2. El deslizamiento que se observa en el grafico a continuación, representa el movimiento y la cremosidad que tiene el yogurt, como se puede observar en la base da la sensación de algo cremoso mas no solo líquido, así se transmiten las características de Yogurt Tabii.

Gráfico No. 5.11 Fondo cremoso



Elaborado por: Ivette Palacios

La cromática utilizada en el Imagen es de color rosado, este tiene las siguientes características

Tabla No. 5.8 Escala de color rosado

<b>R</b>	<b>198</b>	<b>C</b>	<b>0%</b>
<b>G</b>	<b>85</b>	<b>M</b>	<b>85%</b>
<b>B</b>	<b>111</b>	<b>Y</b>	<b>38%</b>
		<b>K</b>	<b>0%</b>

Elaborado por: Ivette Palacios

La opacidad aplicada en la figura es del 50% para que la intensidad del color disminuya y se vea en ese tono rosa, pero este va a variar según la fruta a la que corresponda, en este caso se utiliza para el sabor fresa.

3. Otro elemento importante en el diseño de esta etiqueta fue una fresa al revés, esta no se puede ver a primera vista, pero si se fijan al cubrir el envase se ve cómo se forma la fresa, en este gráfico se encuentran las características de la fresa, su textura y figura.

**Gráfico No. 5.12 Fresa volteada**



**Elaborado por:** Ivette Palacios

La idea de colocar esta fresa volteada es para que la gente utilice su imaginación, está completa la Imagen, visto anteriormente. Esta imagen y color varía de acuerdo al sabor.

La cromática utilizada para esta figura se basa en dos colores: blanco en la marca y para las entrantes de la fresa se utiliza el color dorado con una degradación de tipo lineal del color dorado con opacidad 10%.

**Tabla No. 5.9 Escala de color dorado**

R	0	C	0%
G	0	M	26%
B	0	Y	81%
		K	16%

**Elaborado por:** Ivette Palacios

- 4. Tipografía de la etiqueta.** La tipografía que se utiliza es la de la marca DKJambo con efecto para darles a las letras un efecto más atractivo.

Para poder identificar mejor la cromática utilizada en la tipografía, se presenta el gráfico en la base del sabor fresa para que se pueda distinguir mejor el trabajo realizado en estos.

**Gráfico No. 5.13 Yogurt Orgánico**

**Elaborado por:** Ivette Palacios

Al ingresar la tipografía se le dio un efecto dorado, esto se lo logro al ingresar las letras en color blanco y se le aumento un trazo degradado tipo relleno radical con el color dorado utilizado en la imagen 11 con una opacidad de 100% a blanco.

5. **Fresa.** Esta fresa es una figura preexistente se la coloca bajo la marca para dar protagonismo al sabor del yogurt, la fruta fue editada en fotoshop antes de añadirle a la etiqueta, además, se debe considerar que esta va a variar de acuerdo al sabor del contenido de yogurt.

**Gráfico No. 5.142 Fresa**



**Elaborado por:** Ivette Palacios

#### **5.11.4. Aplicación de la identidad corporativa**

##### **5.11.4.1. Uniforme**

**Gráfico No. 5.15 Uniforme**



**Elaborado por:** Ivette Palacios

#### 5.11.4.2. Tarjetas de presentación

Gráfico No. 5.16 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Ivette Palacios

#### 5.11.4.3. Sobre

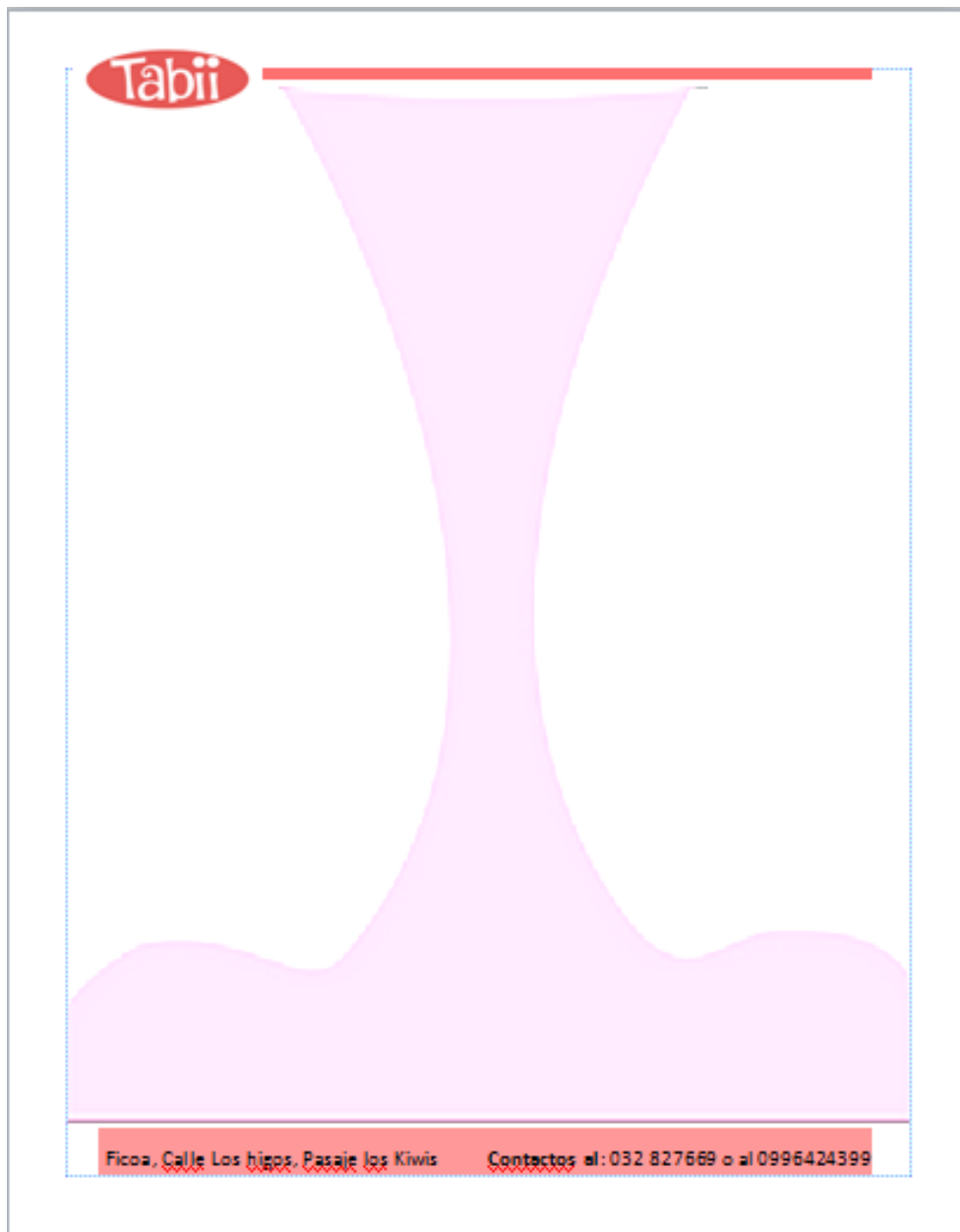
Gráfico No. 5.173 Sobre



Elaborado por: Ivette Palacios

#### 5.11.4.4. Membrete

Gráfico No. 5.18 Membrete



Elaborado por: Ivette Palacios

### 5.11.5. Situación financiera

#### 5.11.5.1. Balance inicial

Tabla No. 5.103 Balance inicial

ACTIVOS	Valor	PASIVOS	Valor
<b>Activo corriente</b>	1.220	<b>Pasivo corriente</b>	0
Caja	20	Obligaciones	
Bancos	1200		
<b>Activo fijo</b>	1.700	<b>Pasivo largo plazo</b>	0
Máquina	1.500	Obligaciones	
Instrumentos	200		
<b>Otros activos</b>	0	<b>PATRIMONIO</b>	2.920
		Capital	2.920
<b>Total:</b>	<b>2.920</b>	<b>Total:</b>	<b>2.920</b>

#### 5.11.5.2. Datos históricos desde el 01 de Mayo del 2014

Tabla No. 5.11 Datos históricos

	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>Unidades</b>	15	22	38	40	58	70	88
<b>Precio</b>	3	3	3	3	3	3	3
<b>Ingresos:</b>	45	66	114	120	174	210	264
<b>Costo variable</b>	22,5	33	57	60	87	105	132

Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Año Histórico
95	90	95	105	110	826
3	3	3	3	3	36
285	270	285	315	330	2.478
142,5	135	142,5	157,5	165	1.239

### 5.11.5.3. Proyección de ventas

Para el cálculo del año 1 se incrementan a las ventas un 5% a partir de la implementación de la nueva identidad corporativa, así se llega a los resultados, además para el año 2 o 3 por los cambios gubernamentales, también de posibles incrementos de impuestos se procede a tener un crecimiento anual del 15%.

**Tabla No. 5.12 Proyección de ventas**

Año 1	Año 2	Año 3
867.30	997.4	965
3	3	3
2602.90	2992.19	3441.01
1.5	1.56	1.56
1300.95	1555.94	1789.33

### 5.11.5.4. Gastos

**Tabla No. 5.13 Gastos**

<b>Materiales directos</b>	<b>203</b>
<b>Mano de obra directa:</b>	<b>100</b>
<b>Gastos generales y administrativos:</b>	<b>2300</b>
<b>Total:</b>	<b>2.843</b>

### 5.11.5.5. Depreciación

Tabla No. 5.144 Depreciación

Valor del activo fijo	1.700
Vida útil	10
Depreciación anual	170
Valor residual	
Valor del activo al inicio	1.700
Vida útil	10
Años utilizados	0
Valor depreciado	170
Valor de recuperación	0
Capital de trabajo	2.920
Total valor de recuperación o residual	360

### 5.11.5.6. Flujo

Tabla No. 5.15 Flujo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos (ventas)		2,602	2,992	3,441
Egresos (gastos)				
Depreciaciones		-170	-170	-170
<b>Utilidad antes de impuesto:</b>		<b>2,772</b>	<b>2,822</b>	<b>3,271</b>
Impuesto		6	6	6
<b>Utilidad después de impuesto:</b>		<b>2,766</b>	<b>2,816</b>	<b>3,265</b>
Depreciación		170	170	170
Inversión inicial	-2,920			
<b>Flujo de caja:</b>	<b>-2,920</b>	<b>2,936</b>	<b>2,986</b>	<b>3,435</b>

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- Los productos con marca y que pertenecen a las empresas de larga trayectoria y prestigio, son los preferidos por los clientes.
- La identidad corporativa de una empresa transmite un mensaje claro tanto dentro como fuera de ella, no solo sobre la calidad de sus productos, sino también sobre las características esenciales de sus procesos y demás aspectos involucrados, se constituye en la directriz indispensable para la supervivencia de toda empresa, ya que esto genera y mantiene un vínculo con el cliente y, consecuentemente llega a posicionarse en su mente, fidelizándolo a lo largo de su vida.
- Para llegar a ser competitivos en el mercado con nuestros productos, es necesario contar con un impacto visual que atraiga al cliente, permita identificar al producto con facilidad y cree una experiencia agradable para sus sentidos.
- Las personas prefieren adquirir productos con marcas conocidas, por la confianza y seguridad que estas proyectan mediante su identidad corporativa, es por esto que para Tabii es importante introducirse en el mercado con una marca que le permita llegar a ser una de las preferidas.

## Recomendaciones

- Para que Yogurt Tabii ingrese a formar parte competitiva del mercado es necesario crear una identidad corporativa para el yogurt Tabii, que le permita establecer un sistema de comunicación global mediante una marca, logotipo, slogan, de tal forma que los consumidores perciban un mensaje claro de lo que se va a comercializar, al incluir sus valores.
- Se recomienda utilizar todos los elementos creados para que Tabii sea reconocido fácilmente y se pueda fidelizar a los clientes.
- Utilizar el prototipo del envase elegido por los clientes potenciales para crear los moldes y producirlos, esta inversión permite que la elaboración de estos no sea costosa.
- Se recomienda que las etiquetas sean impresas en materiales de buena calidad y que los colores y técnicas utilizadas en el diseño resalten.
- Mantener los colores preferidos por los clientes potenciales, ya que estos están elaborados de tal forma que resalta la marca y sus elementos.
- Realizar el trámite pertinente para registrar la marca y cumplir con los

procedimientos necesarios para que el producto pueda ser comercializado con facilidad.

- Implementar lo propuesto en la presente investigación en un periodo no mayor a 1 año, esto debido a las nuevas disposiciones que se pueden dar a mediano o largo plazo, lo que va a permitir garantizar el cumplimiento de las metas de Tabii.

## Bibliografía

- Ambrose, G., & Paul, H. (2011). Packaging. En G. Ambrose, & H. Paul. United Kingdom: Publicaciones AVA.
- Benavides, I., & Garcés, E. (2009). ). Propuesta para la creación de la imagen corporativa de la empresa de transporte pesado COTRAPECSA S.A. Quito, Pichincha, Ecuador: Escuela Superior Politecnica del Ejercito.
- Bonde, N. (2006). Principios de Estrategias de Marketing. En I. Rodríguez, *Dret penal II* (pág. 69). Barcelona: Eureka Media, S.L.
- Cadena, W., & López, N. (2011). Diseño de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo Y su aplicación. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Caldas, E. R. (2014). Empresa e iniciativa emprendedora. En E. R. Caldas, *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: EDITEX.
- Casado, & Sellers. (2010). Introduccion al Marketing. En Casado, & Sellers, *Introduci* (pág. 15). España: Club Universitario.
- Cely, N., Peña, M., Vallejo, S., & Molina, D. (2011). *Agenda para la transformación productiva territorial*: Ministerio de coordinación de producción, empleo y competitividad.
- Cervera, A. (2008). Comunicación interna. En A. Cervera, *Comunicación total*. Madrid: España.
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa del siglo XXI. En J. Costa, *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Dupont, L., & Colobrans, J. (2007). 1001 Trucos Publicitarios. En L. Dupont,

- & J. Colobrans, *1001 Trucos Publicitarios*. Barcelona: Robinbook.
- ekosnegocios. (2014). Obtenido de  
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>
- Fernández, D., & Fernández, E. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. (pág. 6). Madrid: Ediciones Paraninfo,SA.
- Guillermo, B. (2009). I+E Investigacion Estrategica. En B. Guillermo, *I+E Investigacion Estrategica*. Barranquilla: GABL.
- Munuera, J., & Escudero, A (2007). Estrategias de marketing: ESIC Editorial.
- Mays. (2003). El fin de la publicidad como la conocemos. En S. Zyman. Nueva Jersey: Copyright.
- Merlon, L. (2010). Implementación de un plan estrategico para mejorar la imagen corporativa de Acción Provida en Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ministerio de coordinación de producción, e. y. (Mayo de 2011). Agenda para la transformación productiva territorial. Tungurahua.
- Muñiz, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI. En R. Muñiz, *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros .
- Munuera, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez, E. (2006). Principios de estrategias y Marketing. En I. Rodrigez. Barcelona: Eureka mediam, S.L.
- Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. *Una visión integrada en el marketing* (pág. 61). España : Eureka Media S.A.
- Rowden, M. (2003). El Arte de la identidad. En M. Rowden, Mexico:

McGraw-Hill Interamericana.

Soriano, C. (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones.

En C. Soriano, Madrid: MAPCAL S.A.

Telégrafo, E. (25 de Agosto de 2012). *Las 179.830 empresas del país divididas en 11 sectores.*

Trout, J. (2010). Positioning o Branding ¿Esa es la cuestion? En Castelló, *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online* (pág. 33). San Vicente: Club Universitario.

Vaca, O. (23 de octubre de 2014). Marketing 3.0. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Pontificia Univercidad Catolica del Ecuador Sede Ambato.

Vasquez, M., & Espinoza, P. (2012). Plan Estrategico de COmunicaiion de la imagen corporativa de PREFACERO . Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Americas.

## Anexos

## Ruc


**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**


**NUMERO RUC:** 1723438964001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** PALACIOS MERA IVETTE GIOCONDA  
**NOMBRE COMERCIAL:** YOGURT TABII  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

**CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL:** No

**FEC. NACIMIENTO:** 08/03/1991 **FEC. ACTUALIZACION:**  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 26/01/2015 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**  
**FEC. INSCRIPCION:** 26/01/2015 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ELABORACION DE YOGURTH

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Calle: LOS HIGOS Número: 06 Intersección:  
 KIWUIS Referencia: A MEDIA CUADRA DEL COLEGIO SAN ALFONSO Teléfono: 032827669 Email:  
 ivette.palacios.m@gmail.com Celular: 0987359070

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE MANUFACTURA	2	5001-10000	6.6
<b>TOTAL A PAGAR:</b> 6.6			

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001

**JURISDICCION:** \ ZONA 3\ TUNGURAHUA

  
**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**



**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

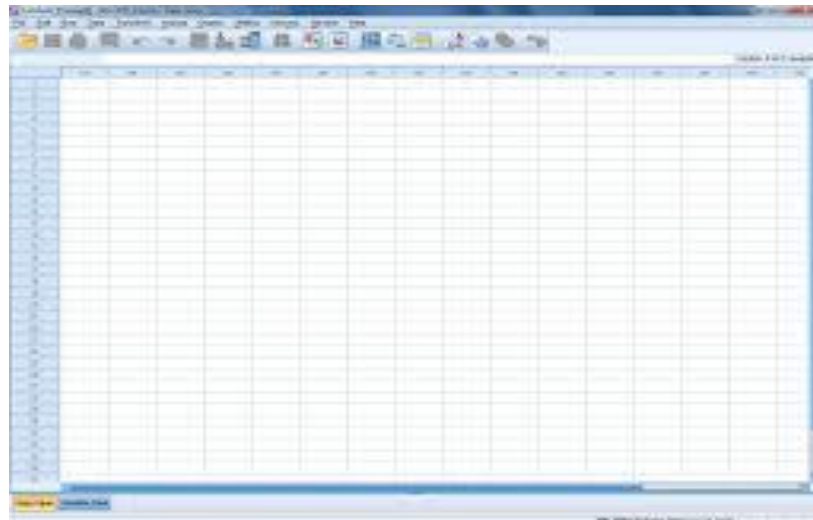
Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

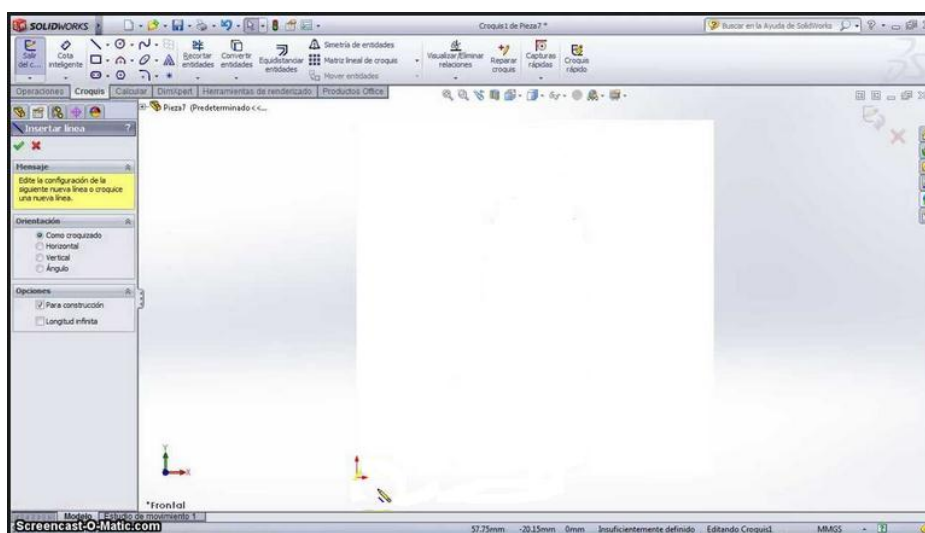
**Usuario:** JPTP310308

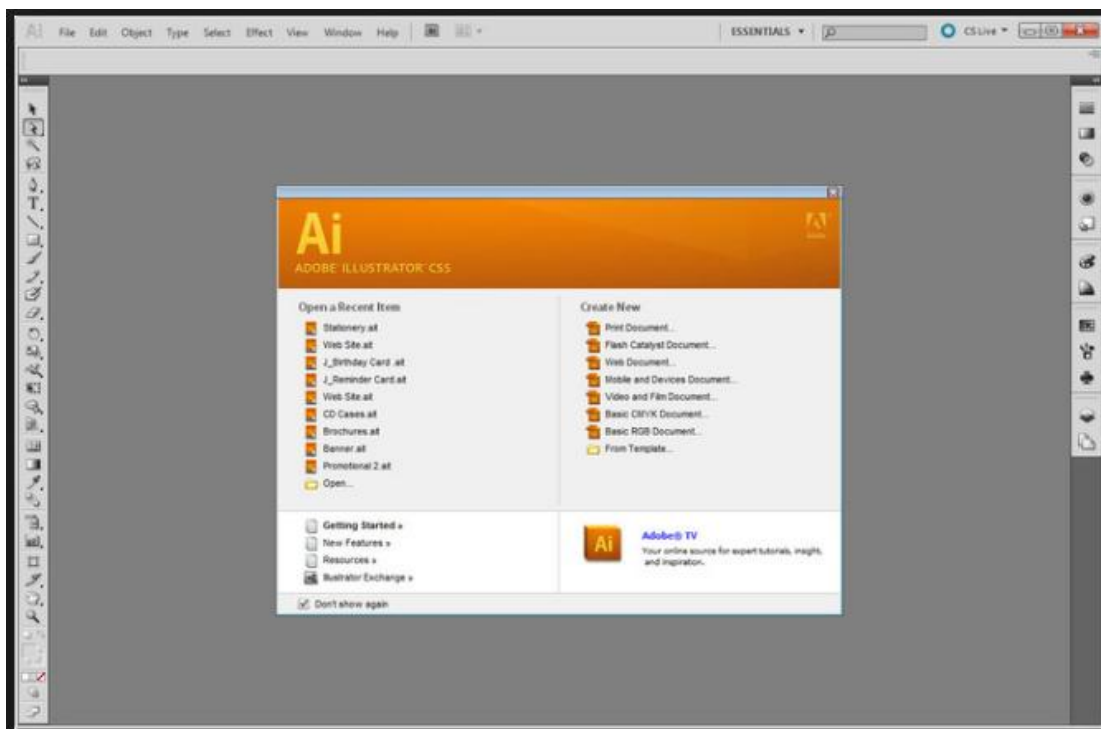
**Lugar de emisión:** AMBATO/AV. MANUELITA

**Fecha y hora:** 26/01/2015 16:57:09

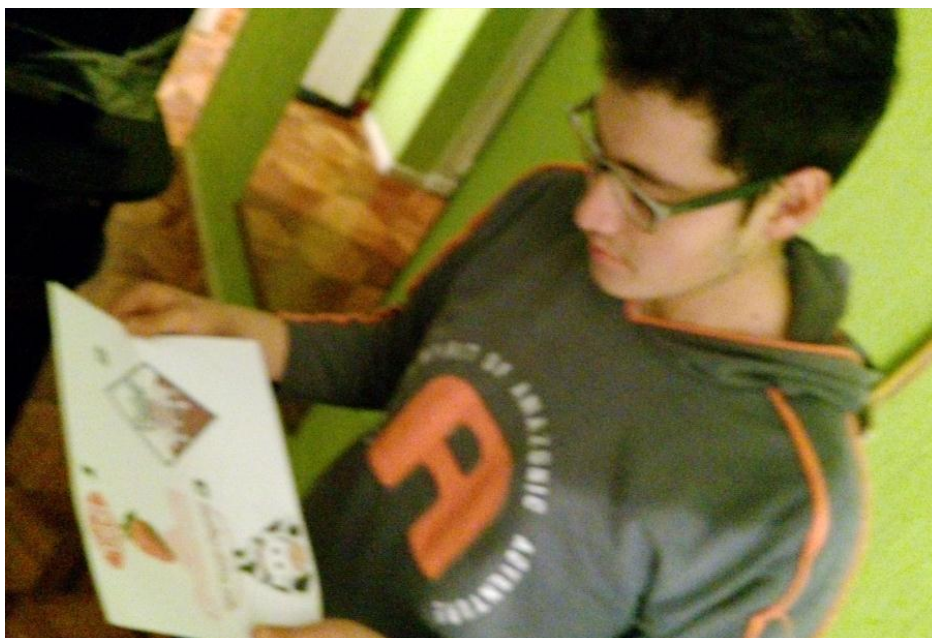
## Programas utilizados







Clientes reales entrevistados







Entrevista



**1**



**2**



**3**



### Pre Evolución dirigida al Consumidor Reales

**Objetivo** Determinar cómo influye la marca en el comportamiento del consumidor al adquirir productos lácteos como el Yogurt Orgánico Tabii

**Indicacion** Conteste con honestidad el siguiente cuestionario, por favor **es** en cada literal escoja tan solo una respuesta y señale con una X.

#### I Datos Generales

Estado  
civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Otros \_\_\_\_\_

Género

- Femenino
- Masculino

Edad \_\_\_\_\_

#### II Aplicación de la encuesta

##### 1 ¿Por qué razón consume yogurt?

- Por Salud
- Por Costumbre.
- Por Obligación.
- Para mantener su peso

**2 ¿Qué valora del yogurt Tabii?**

- Calidad
- Precio
- Sabor
- Entrega oportuna

**3 ¿Considera que la marca en un producto es importante? ¿Y por qué?**

---

---

---

**4 ¿Usted consume productos sin marca? ¿Por qué?**

---

---

**5 ¿Cómo calificaría la calidad del Yogurt Tabii?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**6 ¿Qué cantidad diaria considera sería la ideal para consumo personal?**

- 200 ml (1 vaso)
- 500 ml ( medio litro)
- 1 litro
- 2 litros

**7 ¿Qué marca de yogurt consume aparte de yogurt tabii? ¿Por qué lo consume?**

---

---

---

**¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?**

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revista
- Redes sociales
- Otros. \_\_\_\_\_

**Quando realiza la compra de cualquier producto ¿influye en su decisión la marca? ¿Por qué?**

---

---

---

**10 ¿Qué le llama la atención al momento de adquirir un producto?**

- Color
- Envase
- Marca
- Utilidad.

**11 Usted prefiere consumir productos que sean:**

- Orgánicos
- Inorgánicos

**12 Cuando compra alimentos, selecciona productos:**

- Con preservantes
- Sin preservantes

**¿Cree Usted que una empresa reconocida por su marca, elabora  
13 productos de calidad?**

Si

No

**14 ¿Confía usted en los productos sin marca?**

Si

No

A veces

**Gracias por su aporte**



## Encuesta dirigida a Clientes Potenciales

**Objetivo** Determinar cómo influye la marca en el comportamiento del consumidor al adquirir productos lácteos como el Yogurt Orgánico Tabii

**Indicaciones** Conteste con honestidad el siguiente cuestionario, por favor en cada literal escoja tan solo una respuesta y señale con una X.

### I Datos Generales

Género

Femenino

Masculino

\_\_\_\_ Edad

### II Aplicación de la encuesta

1 ¿Qué marca de yogurt consume?

---

---

---

**2 ¿Por qué razón usted consume yogurt?** Por salud Por enfermedades Por el costo**3 ¿Qué valora del yogurt orgánico?** Calidad Precio Sabor**4 ¿En qué lugar con frecuencia adquiere yogurt?** Tienda Supermercados Calle Otros \_\_\_\_\_**5 ¿Qué cantidad de yogurt consume diariamente?** 200 ml (1 vaso) 500 ml ( medio litro) 1 litro 2 litros

**6 Usted prefiere consumir productos que sean:**

Orgánicos

Inorgánicos

**7 Cuando compra alimentos, selecciona productos:**

Con preservantes

Sin preservantes

**8 ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?**

Televisión

Radio

Periódicos

Revista

Redes sociales

Otros. \_\_\_\_\_

**9 ¿Usted consume productos sin marca?**

si \_\_\_\_\_

no \_\_\_\_\_

**10 ¿Qué le llama la atención al momento de adquirir un producto?**

Color

Envase

Marca

Utilidad.

**11 ¿Cree Usted que una empresa reconocida por su marca, elabora productos de calidad?**

Si

No

**Gracias por su aporte.**

Etiqueta Mora

