



Carrera Ciencias de la Comunicación.

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

Licenciadas en Ciencias de la Comunicación mención Periodismo.

Tema:

La identidad corporativa y su incidencia en el mercado de consumo de la
empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Año 2019-Junio 2021.

Autores:

Cindy Scarlette Soledispa Bozada

Cintha Carolina Berrios Mendoza

Director:

Lcdo. Mario Cedeño Bravo, Mag.

Portoviejo – Manabí -República del Ecuador

2021.

Certificación Del Director Del Trabajo De Titulación

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: “La identidad corporativa y su incidencia en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Año 2019-Junio 2021”, de las estudiantes Cinthya Carolina Berrios Mendoza y Cindy Scarlette Soledispa Bozada, fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de licenciadas en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Lcdo. Mario Cedeño Bravo, Mag.

Director del trabajo de titulación

Certificación Del Tribunal Del Trabajo De Titulación

Tema:

“La identidad corporativa y su incidencia en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Año 2019-Junio 2021”. Trabajo de titulación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Tribunal:

Lcda. Katherine Zambrano Vélez, Mag.

Coordinadora de la carrera

Lcdo. Mario Cedeño Bravo, Mag.

Director del trabajo de titulación

Dg. César Andraus Quintero, Mag.

Miembro del tribunal

Lcda. Nancy Vélez Álava, Mag.

Miembro del tribunal

Declaración De Autoría

Quiénes suscriben Cinthya Carolina Berrios Mendoza, con C.I 131131975-8 y Cindy Scarlette Soledispa Bozada, con C.I 135159809-7, hacen constar que son las autoras de la tesis titulada: “La identidad corporativa y su incidencia en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Año 2019-Junio 2021”, el cual consiste en la elaboración de un trabajo totalmente personal, realizada únicamente con la dirección del asesor de dicho trabajo, Lcdo. Mario Cedeño Bravo, Mag.

Por lo que manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo presentado, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando estipulado que aquellos aportes de los diferentes autores mencionados a lo largo del proyecto, han sido citados debidamente en texto.

En la ciudad de Portoviejo, a los 24 días del mes de septiembre de 2021.

Cinthya Carolina Berrios Mendoza

C.I 131131975-8

Cindy Scarlette Soledispa Bozada

C.I 135159809-7

Agradecimiento

El presente trabajo es el reflejo de un gran esfuerzo y dedicación, pero con un gratificante resultado.

Primero quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones dadas a diario.

A mi familia por ser el pilar fundamental en todo este recorrido.

A mi director de tesis Lcdo. Mario Cedeño Bravo, Mag. Por su guía constante durante la elaboración de la tesis.

A cada uno de mis docentes por la paciencia y por estar siempre prestos a mis solicitudes y preocupaciones durante todo mi camino universitario, a ellos les debo todos los conocimientos adquiridos

A mi compañera de tesis Cindy Soledispa Bozada, por estar junto a mí hasta el final y ayudarme a lograr este sueño compartido.

Finalmente quiero agradecer a nuestra prestigiosa institución por abrirme las puertas y permitirme cumplir una de mis mayores metas, dándome las alas para alcanzar grandes éxitos en un futuro venidero.

Carolina Berrios Mendoza

Agradecimiento

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado.

Un esfuerzo total es una victoria completa”

Mahatma Gandhi

Este proyecto es el resultado del esfuerzo, la dedicación y los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi vida universitaria. Siempre hay que encontrar el tiempo para agradecer a las personas que hacen una diferencia en nuestras vidas:

Agradezco a los docentes por plasmarme sus conocimientos y sobre todo al director de tesis al Ab. Mario Cedeño que siempre me ha apoyado en todo momento y más que un docente es un gran amigo donde ha sido un aporte esencial para la elaboración de este proyecto.

A mí querida amiga de tesis por siempre ser una persona incondicional, que me ha apoyado hasta ahora y sobre todo por cumplir este sueño anhelado juntas. Qué más que una amiga eres como una hermana. Gracias por todo.

Agradecer también a esta gran institución la Universidad San Gregorio de Portoviejo por acogerme en sus aulas y prepararme con grandes docentes para un futuro productivo y lleno de éxitos, por lo que es una digna labor de fomentar la educación de generación en generación, inculcando valores y conocimiento para ser mejores personas. Gracias por todo.

Cindy Scarlette Soledispa Bozada

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres y hermanas, por ser mi mayor fortaleza para llegar hasta el final de este maravilloso camino, por confiar en mí y aplaudir cada uno de mis logros, pero principalmente por ser mi apoyo constante y nunca bajar los brazos en los momentos duros o cuando más los necesité, gracias por siempre estar para mí, son mi más grande inspiración y orgullo.

A mi familia Mendoza y Berrios por su ayuda de una u otra manera a lo largo del recorrido.

A mis primos Isabel Cevallos y Alfredo Santillán por haber sido un pilar fundamental para cumplir este sueño, por su ánimo y cariño.

Por último, a quienes no saben ni que han sido un motor fundamental en mi vida desde que me dieron la noticia de que venían en camino, Camilie, Isaac y Joaquín Santillán Cevallos, quienes con sus travesuras y amor me dan alegría a diario para hacer más ligero el camino y a ver las cosas de una mejor manera.

Carolina Berrios Mendoza

Dedicatoria

Les dedico este trabajo a mis padres, Emily Bozada y Euclides Soledispa, que han sido un motor esencial en mi vida, siempre me han apoyado en cada momento y me han enseñado que con esfuerzo y dedicación se pueden lograr las cosas. Sobre todo, a mi padre que lucha día a día por darme lo mejor y permitir concluir con mis estudios universitarios para ser una gran profesional.

A mí apreciada familia Bozada, que siempre ha estado pendiente de todos los logros que he alcanzado en mi vida y sé que soy el orgullo de la familia donde nunca los defraudaré.

Mi amigo Teodoro Espinal que siempre me ha ayudado en todos los percances que se me presenta en la vida, por lo que ha sido una parte fundamental en mis estudios universitarios.

Este proyecto lo he concluido con un gran éxito, aunque al principio pudo parecer una tarea titánica e interminable, pero me queda la satisfacción de lo aprendido en el transcurso del tiempo, de un esfuerzo fructífero y un trabajo útil que me ayudará en mí futuro.

Cindy Scarlette Soledispa Bozada

Resumen

En la actualidad existen empresas que se encuentran brindando sus servicios a la sociedad, pero que no han podido conseguir el posicionamiento deseado, o lo que es aún más grave, no han logrado que el consumidor se sienta identificado con su marca. En razón a eso, el presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar cómo la identidad corporativa incide en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Para ésto, la metodología empleada de este proyecto fue analítico-descriptivo – tipo explicativa, teniendo como modalidad metodológica la investigación de campo, apoyado de varias técnicas como entrevistas, encuestas, observación, análisis de contenido, cuestionarios y fichas de observación. Como conclusión se pudo observar que la empresa Don Lalo no cuenta con una buena relación con el consumidor, al no poseer un plan de comunicación que le permita cumplir con las necesidades que el público espera de la empresa para sentirse identificado con la misma. Por lo tanto, se desarrolló un plan de comunicación que contribuya al mejoramiento de la empresa, por medio de estrategias que aporten a conseguir una mejor relación entre la empresa y el consumidor, así como fomentar la identidad de la misma, con resultados satisfactorios como la fidelidad y la aceptación del público objetivo, permitiéndole el posicionamiento esperado en el mercado.

Palabras clave: Identidad Corporativa, Mercado de Consumo, Comunicación Externa, Comunicación Interna, Estrategias de Comunicación, Marca.

Abstract

Currently there are companies that are offering their services to society, but have not been able to achieve the desired positioning, or what is even more serious, have not managed to make the consumer feel identified with their brand. Due to this, the present research work was carried out with the purpose of finishing how corporate identity affects the consumer market of the company Yogur Don Lalo from Jama canton. For this, the methodology used in this project was analytical-descriptive - explanatory type, having field research as a methodological modality, supported by various techniques such as interviews, surveys, observation, content analysis, questionnaires and observation sheets. As a conclusion, it was observed that the Don Lalo company does not have a good relationship with the consumer, as it does not have a communication plan that allows it to meet the needs that the public expects from the company to feel identified with it. Therefore, a communication plan was developed that contributes to the improvement of the company, through strategies that contribute to achieving a better relationship between the company and the consumer, as well as promoting its identity, with satisfactory results such as loyalty and acceptance of the target audience, allowing the expected positioning in the market.

Keywords: Corporate Identity, Consumer Market, External Communication, Internal Communication, Communication Strategies, Brand.

Índice

Certificación Del Director Del Trabajo De Titulación	2
Certificación Del Tribunal Del Trabajo De Titulación	3
Declaración De Autoría	4
Agradecimiento	5
Dedicatoria	7
Resumen	9
Abstract	10
Introducción	20
Capítulo I	22
1. Marco Referencial	22
1.1. Tema:	22
1.2. Formulación Del Problema	22
1.3. Planteamiento Del Problema	22
1.4. Preguntas De La Investigación	23
1.5. Delimitación De La Investigación	23
1.5.1. Delimitación Espacial:	23
1.5.2. Delimitación Temporal:	24
1.6. Justificación	24
1.7. Objetivos	25
1.7.1. Objetivos General:	25

1.7.2.	Objetivos Específicos:	25
1.8.	Línea De Investigación	25
Capítulo II.....		26
2.	Marco Teórico	26
2.1	Planteamiento De Las Categorías Fundamentales	26
2.1.1.	La Comunicación Corporativa.....	26
2.1.1.1	Funciones De La Comunicación Corporativa.....	28
2.1.1.2	Objetivos.....	29
2.1.2.	Identidad Corporativa	31
2.1.3.	Incidencia De La Identidad Corporativa En El Mercado De Consumo	34
2.1.4.	Yogur Don Lalo.....	36
2.2	Hipótesis	40
2.3	VARIABLES	40
2.3.1.	Variable Independiente.....	40
2.3.2.	Variable Dependiente	40
2.4	Operacionalización De Las Variables.....	41
2.4.1.	Variable Independiente:.....	41
2.4.2.	Variable Dependiente	41
Capítulo III.....		43
3.	Marco Metodológico	43
3.1.	Modalidad De La Investigación	43
3.2.	Tipo De Investigación	43

3.3.	Métodos De Investigación.....	43
3.4.	Técnicas E Instrumentos	43
3.4.1.	Técnicas	43
3.4.2.	Instrumentos	44
3.5.	Población Y Muestra	44
3.5.1.	Población	44
3.5.2.	Muestra	44
	Capítulo IV.....	45
4.	Resultados De La Investigación	45
4.1.	Análisis E Interpretación De Los Resultados	45
4.1.1.	Resultado De Las Encuestas.....	45
4.1.2.	Ficha De Observación.....	69
4.1.3.	Entrevistas.....	78
4.2.	Comprobación De Hipótesis	98
	Capítulo V.....	99
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	99
5.1.	Conclusiones	99
5.2.	Recomendaciones	99
	Capítulo VI.....	101
6.	Resultado Final De La Investigación.....	101
6.1.	Título Del Resultado	101
6.2.	Periodo De Ejecución.....	101

6.3.	Descripción De Los Beneficiarios.....	101
6.4	Ubicación Sectorial Y Física.....	102
6.5	Ejecutor O Ejecutora	102
6.6	Introducción	102
6.7	Justificación.....	103
6.8	Objetivos	103
6.8.1	Objetivo General.....	103
6.8.2	Objetivos Específicos	103
6.9	Análisis De Factibilidad.....	104
6.10	Plan De Acción.....	104
6.11	Administración De La Propuesta	106
6.12	Plan De Monitoreo Y Evaluación	106
6.13	Presupuesto.....	107
6.14	Cronograma.....	108
6.15.	Manual de Comunicación Externa.....	109
	Bibliografía	135
	Anexos	143
	Presupuesto y Cronograma.....	143
	Cronograma.....	143
	Presupuesto.....	146
	Modelo De La Encuesta Realizada A Los Habitantes De Las Zonas Urbanas Del Cantón Jama.	147

Preguntas de las entrevistas realizadas a comunicadores y empresarios.....	149
Cuestionario Presentado Para Las Fichas De Observación.....	150
Evidencia De Las Entrevistas.....	152
Encuestas Realizadas En El Cantón Jama.....	154
Entrega del Manual de Identidad a la Empresa Yogur Don Lalo.	156

Índice De Tabla

Tabla 1 ¿Consumo de Yogur Don Lalo?	45
Tabla 2 Identificación de marca.....	47
Tabla 3 Medios de comunicación Yogur Don Lalo.....	49
Tabla 4 Valoración de imagen	51
Tabla 5 Etiqueta del producto	53
Tabla 6 Venta de yogur Don Lalo.....	55
Tabla 7 Consumo del producto	57
Tabla 8 Venta de la empresa Yogur Don Lalo	59
Tabla 9 Aceptación de la empresa	61
Tabla 10 Modelos de comunicación	63
Tabla 11 Identidad posicionada en el mercado.....	65
Tabla 12 Lograr una identidad posicionada.....	67
Tabla 13 Marcas de yogur de calidad	69
Tabla 14 Marcas identificadas	70
Tabla 15 Marcas de presentación del producto.....	71
Tabla 16 Marcas con Eslogan	72
Tabla 17 Nombre más llamativo de la marca	73

Tabla 18 Acogida del público con la marca.....	74
Tabla 19 Responsabilidad social.....	75
Tabla 20 Cambio de identidad corporativa	76
Tabla 21 Hipótesis y resultados	98
Tabla 22 Estrategias con recursos de la empresa Yogur Don Lalo	104
Tabla 23 Presupuesto de la empresa Yogur Don Lalo.....	107
Tabla 24 Cronograma de las actividades de la empresa Yogur Don Lalo.....	108
Tabla 25 Ficha de observación	150

Índice De Gráfica

Gráfica 1 Organigrama de la empresa yogur Don Lalo	38
Gráfica 2 Reconocimiento y consumo del Yogur Don Lalo.....	45
Gráfica 3 Resultado de identificación de la empresa.....	47
Gráfica 4 Resultado de los medios de publicidad boca a boca	49
Gráfica 5 Escala valorativa de la imagen Yogur Don Lalo	51
Gráfica 6 Resultado de la atracción de la etiqueta del producto	53
Gráfica 7 Eslogan de Yogur Don Lalo	55
Gráfica 8 Resultados de opciones de consumo de Yogur.....	57
Gráfica 9 Resultado del nombre de la empresa de venta de yogur.....	59
Gráfica 10 Resultados de la aceptación entre los consumidores	61
Gráfica 11 Resultado del nuevo modelo de comunicación.....	63
Gráfica 12 Resultado de la identidad de Yogur Don Lalo.....	65
Gráfica 13 Resultados de una nueva identidad de la empresa Yogur Don Lalo.....	67
Gráfica 14 Resultados de varias marcas de calidad de yogur	69
Gráfica 15 Resultados de identificación de las marcas con su imagen.....	70
Gráfica 16 Resultados atracción de marcas con los productos de yogur	71
Gráfica 17 Resultados de la marcas con atracción del Eslogan.....	72

Gráfica 18 Resultados con marcas de los nombres más llamativas.....	73
Gráfica 19 Resultados de las marcas que contiene una buena acogida con el público.	74
Gráfica 20 Resultados de las marcas con responsabilidad social	75
Gráfica 21 Resultados de las empresas que debe cambiar la identidad corporativa....	76
Gráfica 22 Entrevistas a los especialistas del área.....	152
Gráfica 23 Encuestas a los ciudadanos del cantón Jama	154

Introducción

En más de una ocasión se puede observar que la gran mayoría de empresas no tienen el conocimiento del por qué no pueden conseguir el posicionamiento deseado en el mercado, ni del por qué no pueden lograr una fidelidad de sus clientes, o cómo conseguir que las personas recuerden la marca de los productos, por lo que hemos considerado llevar a cabo el presente proyecto, el cual se efectuó para realizar un minucioso análisis sobre la falencia de comunicación que tienen las empresas con el público externo, para informarles sobre los productos y acontecimiento que suceden en el ámbito laboral de los mismos.

Es necesario destacar que una buena comunicación externa puede ayudar a la empresa a conseguir el éxito deseado, pero para ello es indispensable tener una identidad corporativa, que le permita a la empresa mostrar a la sociedad cuáles son sus objetivos y metas, pero también de qué manera lo lograrán y cuáles son los beneficios que cada uno de ellos tendrá al consumirlos, por medio de una marca, imagen, logotipo y una buena reputación.

La identidad corporativa, con una buena estrategia de comunicación, será incorporada en diferentes canales como: radio, volantes y prensa, así como las redes sociales que permiten tener un mayor alcance con los usuarios y potenciales clientes.

La metodología aplicada en el proyecto es de forma analítico-descriptiva y de tipo explicativa, teniendo como modalidad metodológica la investigación de campo, apoyado de varias técnicas e instrumentos para darle sustento a la información.

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar cómo la identidad corporativa incide en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama.

La investigación se realizó en el sitio Camarones del cantón Jama provincia de Manabí, lugar donde funciona la empresa Yogur Don Lalo, núcleo de nuestro análisis.

Capítulo I

1. Marco Referencial

1.1. Tema:

La identidad corporativa y su incidencia en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Año 2019-Junio 2021.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cómo la identidad corporativa incide sobre el mercado de consumo? Caso empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama.

1.3. Planteamiento Del Problema

Para entender la importancia que conlleva el poseer una identidad corporativa en una empresa, podemos analizar la estrategia de comunicación que tiene Coca Cola a nivel mundial, en la cual Victoria Fraga Colman realizó una investigación en el 2020 con el tema “La Identidad Verbal de Coca Cola”, marca que ha sabido estar siempre ligada al éxito y capaz de ser reconocida en todo el mundo con un 94% de la población mundial donde sus campañas suelen ser recordadas (Haizea, 2020).

En la ciudad de Manta, Ecuador, Diana Katherine Cantos Moreira y Letty Alexandra Palma Anchundia, hicieron un análisis sobre la empresa Eurofish con el título “Valoración Financiera De La Empresa Eurofish S.A.” de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral de Guayaquil (Palma & Cantos, 2016), donde se demuestra que la empresa ecuatoriana es líder en la exportación de atún, con una producción de 45.000 TM al año. En aquel estudio se expresa que es una compañía que se compromete con el

desarrollo económico, social y ambiental; promueven una política de responsabilidad social, cuya base es el Sistema Integrado de Gestión.

La Empresa Eurofish S.A., mantiene comunicación permanente con sus clientes mayoristas o distribuidores, dentro del país y el exterior, para efectos de una mejor comercialización y próxima seguridad de entrega del producto. La ética, calidad de trabajo, cooperación, eficiencia, mejora continua y el empoderamiento de sus colaboradores para generar sentido de responsabilidad, son actitudes que rigen su labor; y surgen de las competencias establecidas en sus Código de Ética y Responsabilidad Social (Palma & Cantos, 2016, pág. 45).

Luego de los estudios antes planteados podemos comprobar que nuestro proyecto “Identidad corporativa y mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama” aportará a las empresas a conseguir un mayor éxito y posicionamiento anhelado en el mercado, que les permita tener una relación favorable tanto con la población interna como externa de la misma. Por lo que planteamos la siguiente interrogante: ¿Cómo la identidad corporativa incide sobre el mercado de consumo?

1.4. Preguntas De La Investigación

¿Cómo incide la identidad corporativa sobre el mercado de consumo?

¿Cuál es la importancia de la identidad corporativa?

¿Cómo se define el mercado de consumo?

¿Qué es necesario para lograr que la identidad actúe positivamente en el mercado de consumo?

1.5. Delimitación De La Investigación

1.5.1. Delimitación Espacial:

El estudio se llevará en el sitio Camarones, cantón Jama de la provincia de Manabí.

1.5.2. Delimitación Temporal:

Año 2019 - Junio 2021.

- **Nombre de la empresa:** Yogur Don Lalo.
- **Variable madre o independiente:** Identidad corporativa.
- **Variable dependiente:** Mercado de consumo.

1.6. Justificación

Ante la crisis que se puede visualizar en diferentes empresas que se encuentran en el mercado de no alcanzar una superación, aceptación y posicionamiento en el mismo, nace un especial interés de conocer cuáles son éstas razones por las que unas empresas salen adelante más que otras y poseen una fidelidad por parte de sus clientes, posesionándose en más de una ocasión como intocables por otras marcas.

La presente investigación surge de la necesidad de analizar cómo la identidad corporativa incide sobre el mercado de consumo, con el propósito de investigar el caso específico de la empresa Yogur Don Lalo, empresa productora de yogur y otros derivados, la cual se encuentra ofreciendo sus productos a la población de la provincia de Manabí y no ha conseguido posicionarse en el mercado donde hay otras empresas que ofrecen productos similares.

Dicha investigación busca proporcionar información que será útil para todas aquellas empresas que aún no han podido lograr su objetivo de ser reconocidas por sus potenciales clientes y buscan una respuesta a su situación, así como herramientas útiles para poder hacerlo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General:

Determinar cómo la identidad corporativa incide en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama.

1.7.2. Objetivos Específicos:

Denotar la importancia de la identidad corporativa.

Demostrar el valor que tiene el mercado de consumo frente a la identidad corporativa.

Identificar estrategias necesarias para lograr que la identidad corporativa actúe positivamente en el mercado de consumo.

1.8. Línea De Investigación

Esta investigación responde a la línea de investigación: “Comunicación, memoria, identidad, cultura y género” de la Carrera Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, debido a que se enfoca en el estudio de la comunicación visual y su relación con los públicos, buscando evidenciar la importancia de su aplicación. Enero 2019- junio 2021.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Planteamiento De Las Categorías Fundamentales

2.1.1. La Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa está vinculada con diferentes acciones, por lo que las empresas deben comunicar lo que sucede en el entorno laboral a las audiencias y accionistas, ya sean empresas públicas y privadas. Lo que estas organizaciones esperan es tener un mejor desarrollo y reputación de la empresa resaltando los bienes y servicios, así como las ventajas empleadas para las insuficiencias de cada actividad.

La comunicación corporativa es una herramienta de administración, por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente usada, está armonizada tan positiva y eficazmente como sea viable, para generar una base conveniente para las interacciones con los públicos de los que la compañía es dependiente (Díaz, 2021).

Diversos autores piensan que la comunicación corporativa es un plan y una administración de mensajes que tienen la finalidad de contribuir al fortalecimiento de la imagen y la reputación de la empresa y en lo que corresponde a un concepto general a la unión de todos los grupos de interés (Díaz, 2021).

Cuando se habla de la comunicación corporativa, se la puede considerar como un recurso estratégico, que ayuda a posicionar una imagen positiva al interior y exterior de la empresa, de tal manera que la comunicación corporativa es conceptualizada a partir de la perspectiva de la administración empresarial y es en actualidad la postura más difundida, de este modo podemos asegurar que la Comunicación Corporativa es un

recurso de construcción de valores intangible y característicos en la Dirección Estratégica de la empresa (Diaz, 2021).

Para Capriotti (1999) la comunicación corporativa esta entendida como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (pág. 7).

Para Costa (1995), la Comunicación Corporativa está enlazada a la acción y el comportamiento universal de la organización, es decir es holista e integradora, o sea que en ella se administran, se incorporan y manejan las diferentes maneras de comunicación como un solo órgano en el sentido corporativo.

Para Castro (2017), la Comunicación Corporativa:

Se divide en 2: La Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera labora en la concepción y el avance de la cultura corporativa, o sea las doctrinas y concepciones cualitativas que precisan a la organización. La segunda se ocupa de tramitar la imagen que la compañía desea dar al mercado o a la sociedad. En los dos casos se procura cooperar en conseguir las metas previstas de productividad (pág. 7).

Comunicación Corporativa es el cometido de identidad, imagen y reputación, que por medio de la exploración permite asemejar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que a través de la dirección estratégica de los instrumentos comunicacionales favorecen a la reputación y a la edificación de vínculos hacia los consumidores, colaborando al logro de los objetivos trazados (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

La Nueva Comunicación Corporativa

La nueva comunicación corporativa ha asociado las especialidades de comunicación en un exclusivo departamento, para tramitar de un modo estratégico y centrado en la organización en su conglomerado (Sierra, 2016).

Para esto existen diferentes tareas desarrolladas con esa finalidad:

- ✓ Coordinar el trabajo de los profesionales en sus diferentes especialidades.
- ✓ Supervisar las relaciones con los medios de comunicación.
- ✓ Entablar relaciones con los inversores.
- ✓ Resolver los asuntos públicos.
- ✓ Gestionar tanto la comunicación interna como la externa (Sierra, 2016, pág. 11).

Para Cornelissen (2011), la administración de la nueva comunicación corporativa va más allá de las disciplinas de los expertos de la comunicación personal y cruza los parámetros de los especialistas, para aprovechar los intereses estratégicos de la organización. Del mismo modo, algunas veces se hace elemental la participación de empleados con extenso entendimiento de la organización, con la zona de comunicación dedicada a la administración de crisis.

2.1.1.1 Funciones De La Comunicación Corporativa

Entre las funciones básicas del área de comunicación corporativa están:

- Definir las claves de comunicación.
- Seleccionar y administrar los medios y soportes fundamentales para la comunicación.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación.
- Definir y priorizar el público al que va dirigida la comunicación.
- Control y medición de lo relacionado tanto con la comunicación interna como externa (Acuña, 2006).

2.1.1.2 Objetivos

Toda la organización que conlleva la comunicación corporativa, aun cuando es complicada debido a que son algunas y variadas las maneras comunicativas existentes, es esencial para conseguir una mejor administración estratégica. Es por esto que las empresas que manejan dicha organización deben perseguir los siguientes objetivos:

- Conocer los recursos de comunicación con los que cuenta y la manera más eficaz de informar e influir sobre su público.
- Identificar cuáles son las formas más utilizadas por la organización en su contacto con el público.
- Determinar cuál es el impacto y el potencial que tiene cada una de las formas de comunicación sobre el público.
- Utilizar adecuadamente el perfil de identidad de la organización para una comunicación efectiva (Capriotti, 1999, pág. 14).

Desarrollo De La Comunicación Corporativa Dentro De La Organización

La comunicación corporativa la usa cada una de las empresas, de todas las dimensiones y que trabajan en diferentes sectores y comunidades, una vez que requieren producir mensajes para transmitir ideas, conceptos o elecciones a un grupo de receptores (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Capriotti (1999) fue el primero en proponer que la comunicación corporativa se respalda y funda en tres indicios primordiales: todo comunica en una organización; la comunicación corporativa debería de crear perspectivas y la comunicación corporativa debería estar incorporada.

Formas De Comunicación Corporativa

Varios autores establecen que existen tres formas de comunicación corporativa: la de dirección, la de marketing y la organizacional (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Comunicación De Dirección

En la situación de la comunicación de dirección el triunfo organizativo frecuenta estar en manos de la buena comunicación de los dirigentes, por lo cual poseen el compromiso de comunicar a todos los niveles de la organización para lograr resultados. En particular, el CEO debe tener la capacidad de transmitir una buena perspectiva de la compañía para poder generar apoyo de los equipos de interés externos (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Comunicación De Marketing

La comunicación de marketing radica primordialmente en esas maneras de comunicación que se encargan de promocionar los bienes y servicios concretos de la empresa, con el objetivo de generar ventas (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el concepto genérico que abarca las interacciones públicas, los contenidos públicos, la interacción con los inversionistas, comunicación en el mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación medioambiental y comunicación interna. Uno de los autores que más ha analizado este criterio es van Riel (1992). Todo esto antes mencionado, ayuda a que las empresas sean más competitivas (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Cada una de estas actividades influye en la identidad, imagen y reputación de la organización. Esto y la perspectiva de la organización, a partir de dentro y hacia fuera, establecerá la calidad de las interrelaciones con la organización con los conjuntos de interés (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Elementos Básicos De La Comunicación Corporativa

Dentro de la comunicación corporativa existen otros componentes importantes como el emisor, quien es la marca que transmite la información o contenido, el mensaje que es lo que se quiere dar a conocer. A parte de los elementos básicos de la comunicación, existen otros tipos que implementan una comunicación segura y positiva, como son el código y el contexto (Perlacia, 2020).

El ruido es uno de los factores que perjudica la comunicación, debido que hay un exceso de información que no es la ideal, así como la distorsión y los Fake news, sin embargo, hay métodos para evadir el ruido como es la redundancia (Perlacia, 2020).

Una comunicación corporativa debe ser constante para alcanzar el objetivo planteado que es tener un avance en las ventas, es decir, hay que tener continuidad y periodicidad a largo plazo (Perlacia, 2020).

2.1.2. Identidad Corporativa

Van Riel (1995), expresa que la identidad corporativa es la adecuada presentación planeada de la organización, que se elabora por medio de su conducta, comunicación y simbolismo.

Según Markwick & Fill (1997), la identidad corporativa es la exposición de la organización ante sus consumidores y los componentes en que se diferencia de otras

empresas, por medio de algunos indicadores. Simboliza cómo le gustaría a la compañía ser vista, además puede contener programas de identidad corporativa, promoción, códigos y esquemas para el trato al público. Algunos indicadores constituirán parte de la identidad visual, otros, se enfocarán en el proceder de la misma.

Acuña (2006), menciona que una identidad corporativa está determinada por dos extensiones, la primera por una identidad de particularidad de un compromiso transparente sin tecnicismo y como segunda, está la parte corporativa que concreta un buen alcance de trabajo (Acuña, 2006).

La identidad corporativa debe ser percibida a partir de una percepción primordial de la personalidad de la compañía para la cual es creada (para eso se realizan los análisis que se muestran en “antecedentes generales de la empresa”) y debe ser expresada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales (Acuña, 2006).

El manual de identidad corporativa, es básicamente, un documento en el cual se estipulan todas las soluciones fundamentales que tengan relación con la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. El manual deberá ser estricto y flexible, de manera tal, que nunca le falte la rigurosidad que pueda causar debilitamiento en la pregnancy, pero a la vez flexible de modo que no termine por agobiar la creatividad (Acuña, 2006, pág. 20).

Un branding corporativo es prácticamente la identidad de una empresa o marca donde refleja las creencias de la sede, por lo que personaliza las decisiones tomadas y esto influenciará a lo largo de la identidad corporativa (Cevallos, 2016).

La identidad es considerada como un fenómeno subjetivo de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros. La identidad personal también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socio-culturales (Perez & Trujillo, 2019).

La comunicación interna de una empresa es una gran planificación y gestión para alcanzar los estímulos de los empleados para entender las dificultades que tengan en su ámbito de trabajo (Capriotti P. , 1998).

Es importante mencionar que hay una diferencia entre identidad e imagen, la identidad es lo que representa a una empresa ya sea por sus rasgos y comportamientos, así como debe ser entendida, respetada, percibida y admirada. En cambio, una imagen, es lo que la gente interna y externa cree lo de una empresa (Jiménez, 2006).

La marca es un elemento estable dentro de un mundo de comunicación efímero y su permanencia en el tiempo permite la implantación en el subconsciente colectivo de las sociedades. Es por esta razón que las marcas no deben estar ligadas a modas ni tendencias, debe ser un elemento superior, más neutral lo que le permitirá gozar de más vida a través del tiempo (Acuña, 2006, pág. 37).

Componentes De La Identidad Corporativa

Filosofía Corporativa:

- ✓ Misión corporativa.
- ✓ Visión corporativa.
- ✓ Valores corporativos.

Cultura Corporativa:

- ✓ Pautas de conducta.
- ✓ Creencias compartidas.
- ✓ Valores compartidos (Capriotti, 1999).

Cultura Corporativa

Capriotti, aporta que la cultura corporativa es “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de

una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (1999, pág. 10). Es de esta manera como cada consumidor determina un sentido a la organización desde sus expectativas y le da importancia desde su diario vivir.

Filosofía Corporativa

Siguiendo con Capriotti, la filosofía corporativa es: “La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización”. (1999, pág. 10)

Importancia De La Identidad Corporativa

“La imagen corporativa es la expresión de la personalidad de una empresa; aquello engloba elementos primordiales como la misión, visión, filosofía valores y la apreciación del público objetivo, ya de manera positiva o negativa” (Rodríguez, 2019, pág. 11).

La imagen corporativa nace a partir de la unión entre el servicio que se oferta y la identidad de la empresa y de su protagonismo en la emisión de la razón de ser de la organización mediante la relación con su público. (Rodríguez, 2019).

2.1.3. Incidencia De La Identidad Corporativa En El Mercado De Consumo

El concepto de identidad conceptual se accede a partir de lo que Capriotti denomina: “cultura y filosofía corporativa, como primer elemento y su segundo elemento se encuentra en la “Identidad Visual” (2009, pág. 28).

Para Chaves, “la comunicación de la identidad no establece un modelo de comunicado específico, sino un espacio tácito en lo que corresponde a la comunicación” (1999, pág. 52).

Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (Cardozo, 2007, pág. 4).

La comunicación hacia el mercado debe concentrarse en la manera de percibir que tienen los consumidores o posibles clientes del producto; y no en la realidad del producto, ya que la percepción es la realidad; y cualquier anuncio o mensaje emitido consciente o inconscientemente es una inversión a largo plazo en la imagen de la organización (Cardozo, 2007, pág. 11).

Sin comunicación no existiría una interacción con el público y la parte interna de una empresa. Por lo que la publicidad es una comunicación al servicio de un marketing para que la empresa u organización pueda tener una expansión de lo informado (Mendoza, 2013).

Mercado

Comúnmente el mercado era el sitio en donde consumidores y comerciantes se agrupaban a adquirir y ofrecer bienes. En lo que corresponde a economía, se comprende al mercado como el conglomerado de consumidores y ofertantes que hacen negocios con un producto específico o un tipo de productos, por ejemplo (el mercado energético, el mercado de trabajo, el mercado inmobiliario) (Mayo, 2012).

Consumo

Consumo es el acto de usar y/o consumir un producto, un bien o un servicio para satisfacer las necesidades personales, sean estas primarias como secundarias. En lo que corresponde a economía, se contempla el consumo como la última etapa del proceso de

producción, es decir cuando el bien conseguido tiene la capacidad de ser útil al comprador (Montes de Oca, 2015).

En la actualidad se estableció al consumo como un requisito de los seres humanos, pero al mismo tiempo se produjeron inconvenientes, de tal manera, que se planteó como ley socioeconómica que el consumo era sustento de crecimiento, por ende, soporte al que no se puede renunciar ya que es parte del desarrollo humano (González & David, 2009).

Mercado de Consumo

Los mercados de consumo consisten en los mercados compuestos por productos y servicios, creados para el comprador común. En la mayoría de las ocasiones se establecen en cuatro categorías principales: productos de alimentos y bebidas, productos minoristas y productos de transporte, productos de consumo (Corvo, 2018).

Para Corvo (2019), los mercados de consumo están dividido en cuatro categorías: productos de consumo, productos de alimentos y bebidas, productos minoristas y transporte.

2.1.4. Yogur Don Lalo

La empresa Yogur Don Lalo, empezó a funcionar en el año 1986, en la Hacienda Camarones, ubicada a 25 km al norte de la entonces Parroquia Jama. Al principio era una explotación ganadera que producía quesos criollos. La idea de hacer yogur surge porque se producía el producto de manera casera para autoconsumo, se les brindaba a los invitados de la casa y les gustaba mucho, sugerían que se lo vendiera.

En los inicios el producto se vendía sin marca y en vasos con tapa sin etiqueta y los compradores decían el yogur de Don Lalo, simplemente lo dejamos con ese nombre por el cual los propios clientes de ese entonces lo comenzaron a reconocer, comentó Eudaldo Loor y Jeannette Saltos, quienes fueron y siguen siendo los dueños de la empresa.

El funcionamiento de la empresa empezó al revés de la norma que sugiere estudios de mercado y otras actividades previas, como degustación y paneles de calidad, al tener la presión de consumidores que les pedían más producción, se dedicaron a responder a la demanda que a una planificación.

Las principales ventas del yogur se hacían en Jama y se fueron expandiendo a los cantones vecinos de Pedernales y San Vicente, después llegaron a Portoviejo y Manta con buenos resultados, posteriormente El Carmen y Santo Domingo.

Luego del terremoto del 2016 se encogieron por daños en los equipos y por la migración de muchos clientes que se fueron de la zona, se estaban nivelando y llegó la pandemia del Covid-19 con todos sus cierres y problemas.

La empresa se alimentaba en sus comienzos de la leche de sus propias vacas para elaborar el yogur, pero al crecer empezaron a comprar leche a sus vecinos para cubrir la demanda. Los envases los adquieren de Latacunga y la fruta de Ambato, la piña y el mango lo elaboran en la planta, el fermento lo traían de Holanda y ahora ya lo venden en el país.

Los productos con los que cuenta la empresa son principalmente el yogur en diferentes presentaciones con frutas y sin frutas, queso pasteurizado, postres de cremas de diferentes sabores, mantequilla y requesones.

Equipos

Para la elaboración de todos sus productos cuentan con dos tinas de proceso de 300 litros, descremadora de leche, batidora de crema y un enfriador de agua en banco de hielo.

Procesamiento

El proceso de producción de Yogur Don Lalo, consiste en receptor la leche y filtrarla, se toma una muestra para los análisis, se pone una parte para descremar y el resto a la tina de proceso, se pasteuriza la leche y se enfría a la temperatura de incubación, se siembra y después de 4 a 6 horas se bate y enfría el yogur a 15 grados centígrados para un posterior envasado y traslado a los congeladores para su enfriamiento final y ventas futuras.

Organigrama



Gráfica 1 Organigrama de la empresa yogur Don Lalo

Empleados

La empresa cuenta con una sola empleada ya que el proceso es mecanizado.

Distribución

No tienen vehículos para distribución, usan el mismo que tienen para transportar la leche.

Información Nutricional

Yogur Don Lalo explica en su etiqueta que contiene valor energético, proteínas, hidratos de carbono y grasas.

Precio del Yogur

Yogur de sabores

Pomo 200 gms 0,50

Pomo 500 gms 1,25

Litro 2,10

2 litros 3,80

Yogur con frutas

180 gms 0,60

500 gms 1,50

Litro 2,50

Yogur Don Lalo se dio a conocer para posesionarse en el mercado a través de ventas directas a consumidores y tiendas, en la actualidad lo hacen solo por medio de los clientes que difunden la calidad de nuestros productos.

Para expandirse y comercializar el producto han hecho uso de alguna estrategia comunicacional como propaganda en las radios locales y letreros para promocionarnos.

Las metas de la empresa dependen en gran parte de que se reactive el turismo en la zona, aumentar las ventas en el sitio y a mediano plazo recuperar esos mercados en los cantones de Portoviejo y Manta, que son los mercados grandes de la Provincia.

La marca posee un logotipo, eslogan y su respectivo registro sanitario, con el que se presentó al mercado, cuenta además con el uso de una red social para su publicidad.

2.2 Hipótesis

La implementación de un plan de comunicación que contenga la estrategia de un manual de comunicación externa, incidirá positivamente en el desarrollo empresarial de yogur Don Lalo del cantón Jama.

2.3 Variables

2.3.1. Variable Independiente

Identidad corporativa

2.3.2. Variable Dependiente

Mercado de consumo

2.4 Operacionalización De Las Variables

2.4.1. Variable Independiente: Identidad corporativa

Definición Conceptual:

La identidad corporativa es el compendio de los elementos tangibles e intangibles que diferencian a una empresa, y está conformada por el comportamiento de los dirigentes, por los hábitos y el ambiente de la organización. Tiene un horizonte multidisciplinar y combina la táctica, estructura, comunicación y cultura de la compañía. Se expresa por medio de variados canales, como el proceder y la comunicación de los empleados, los instrumentos de comunicación comercial o el desempeño organizacional (Currás, 2010).

Definición Operacional:

La variable se analizó mediante la aplicación de una encuesta de 12 preguntas a 25 habitantes de cada uno de los 6 sectores urbanos del cantón Jama, también por medio de un cuestionario de 7 preguntas abiertas realizada a empresarios y comunicadores.

2.4.2. Variable Dependiente: Mercado de consumo

Definición Conceptual:

El mercado de consumo es un mercado compuesto por consumidores generales que adquieren bienes para uso personal o familiar. Se diferencia al mercado comercial, en donde una compañía oferta bienes y servicios a otras compañías (Corvo, Mercados de consumo: características, tipos y ejemplos., 2018).

Se encuentra constituido por el consumidor Final. Mercado de consumidores, conformado por individuos que asumen papeles de compra para satisfacer una necesidad y adquirir productos o servicios para su consumo final (Pride, Ferrel, & Rosas, 1997).

Definición Operacional:

La variable se analizó mediante la aplicación de una encuesta de 12 preguntas a 25 habitantes de cada uno de los 6 sectores urbanos del cantón Jama, también por medio de un cuestionario de 7 preguntas abiertas realizada a empresarios y comunicadores.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Modalidad De La Investigación

La modalidad que se aplicó para este proyecto fue la investigación de campo con el soporte de medios virtuales y digitales, la cual nos permitió recopilar información y datos verificados desde los principales actores como son el público, empresarios y profesionales referentes a dicho estudio.

3.2. Tipo De Investigación

La investigación fue de tipo explicativa, de este modo se evidenció cómo la identidad corporativa incide sobre el mercado de consumo.

3.3. Métodos De Investigación

El método de investigación fue el analítico-descriptivo, en el que, mediante el estudio de datos y la observación, se analizaron los hechos y la información para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación.

3.4. Técnicas E Instrumentos

3.4.1. Técnicas

Entrevistas

Encuestas

Observación

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario de entrevistas

Fichas de Observación

Cuestionario de encuestas

3.5. Población Y Muestra

3.5.1. Población

La investigación se realizó con los habitantes del cantón Jama.

3.5.2. Muestra

Para la muestra se hizo una selección de 25 personas adultas, sin distinción de sexo, de cada uno de los 6 barrios urbanos del cantón Jama (Barrios: Verdum, San Francisco, La Honorina, Los Tamarindos, El Ébano, La Filomena), dando un total de 150 personas encuestadas. Así mismo se realizó entrevistas a 5 personas tanto profesionales, como empresarios de la provincia de Manabí, para las fichas de observación se consideró a un focus group de 12 personas, lo que dio un total de 167 personas para la puesta en práctica de cada una de las herramientas antes mencionadas. Realizando un muestreo no probabilístico aleatorio.

Capítulo IV

4. Resultados De La Investigación

4.1. Análisis E Interpretación De Los Resultados

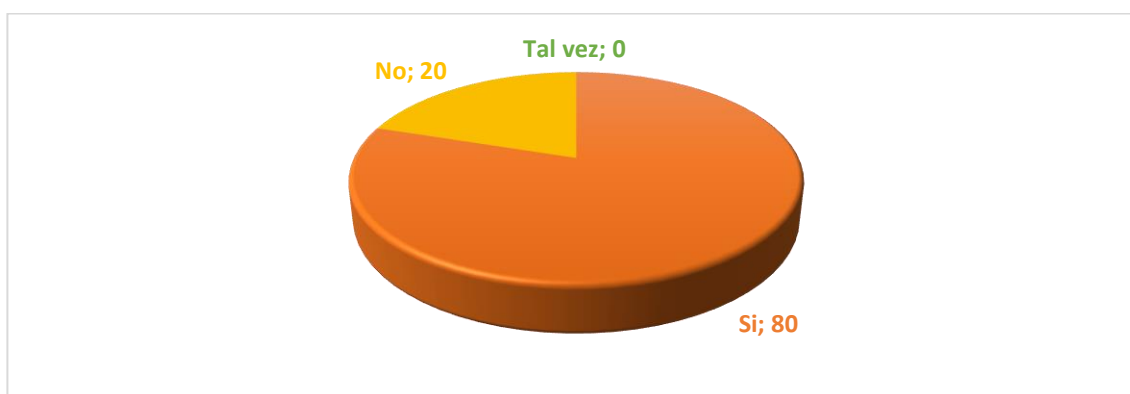
4.1.1. Resultado De Las Encuestas

Tabla # 1

Tabla 1 ¿Consumo de Yogur Don Lalo?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje (%)
SÍ	120	80
NO	30	20
TOTAL	150	100

Gráfico # 1



Gráfica 2 Reconocimiento y consumo del Yogur Don Lalo

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico #1

En la tabla y gráfico #1 sobre la pregunta ¿Usted conoce o consume yogur Don Lalo? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 80%, es decir 120 personas, si conoce o consume el producto; y un 30%, que corresponde a 30 personas, no lo conocen o consumen.

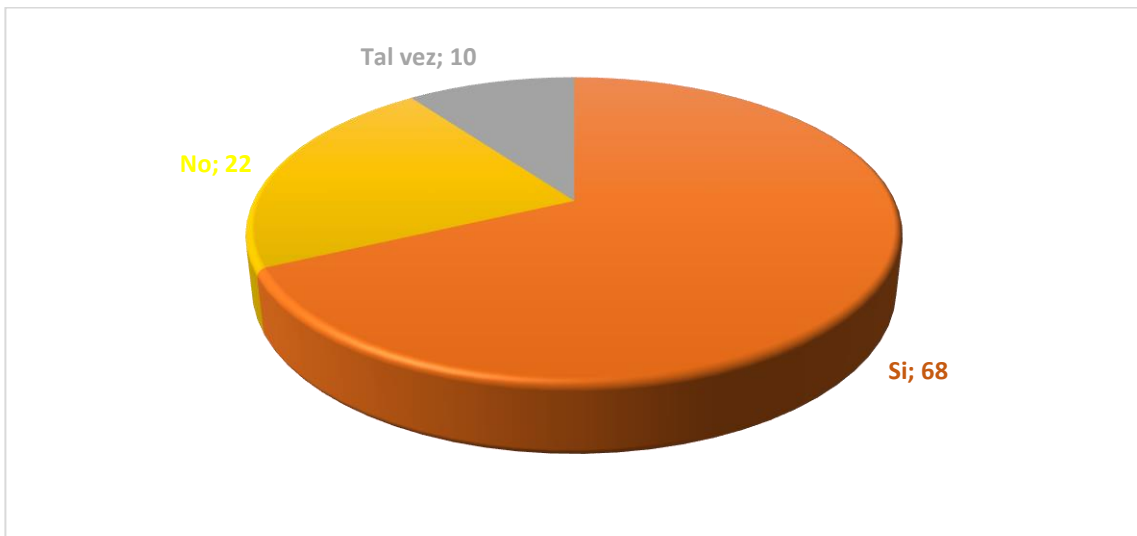
De esta manera identificamos que la empresa Yogur Don Lalo es reconocido, ya que de acuerdo a los resultados la mayoría de las personas dice si conocer o consumir el producto, por lo tanto, se puede decir que la empresa se ha movido de manera eficiente en su distribución y muestra del producto dentro de la población más cercana que fue encuestada.

Tabla # 2

Tabla 2 Identificación de marca

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	102	68
No	33	22
Tal vez	15	10
TOTAL	150	100

Gráfico # 2



Gráfica 3 Resultado de identificación de la empresa

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 2

En la tabla y gráfico #2 sobre la pregunta ¿Se siente identificado con la marca yogur Don Lalo? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 68%, es decir 102 personas, si se sienten identificados con la marca; un 22%, que corresponde a 33 personas, no se sienten identificados y un 10%, es decir 15 personas tal vez.

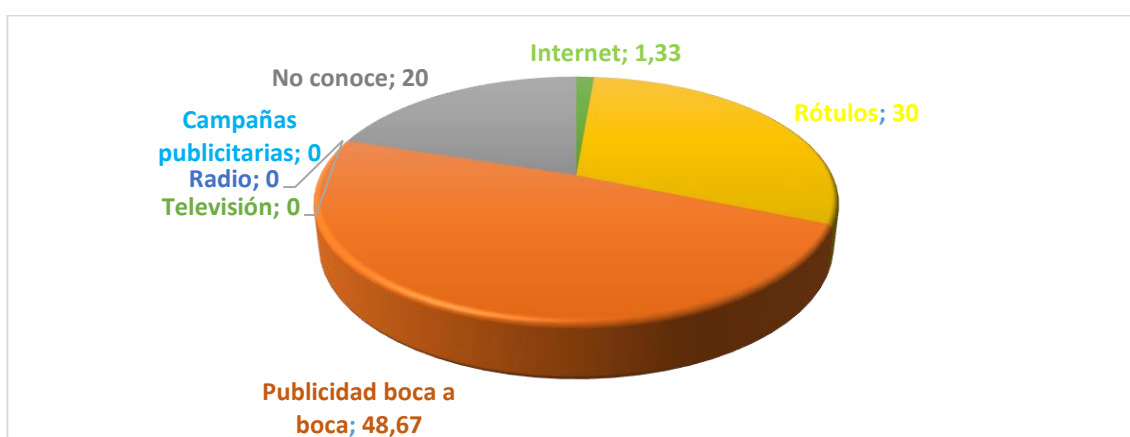
De esta manera podemos darnos cuenta que un grupo considerable de la población encuestada se siente parte de la marca, cifras que son de gran beneficio para la empresa ya que se tiene ganado un espacio muy importante dentro del mercado de consumo, en el cual se debe de analizar ciertos detalles para lograr abarcar un mayor espacio del mismo.

Tabla # 3

Tabla 3 Medios de comunicación Yogur Don Lalo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Internet	2	1,33
Rótulos	45	30
Publicidad boca a boca	73	48,67
Campañas publicitarias	0	0
Radio	0	0
Televisión	0	0
No conoce	30	20
TOTAL	150	100

Gráfico # 3



Gráfica 4 Resultado de los medios de publicidad boca a boca

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 3

En la tabla y gráfico # 3 sobre la pregunta ¿Por qué medios de comunicación conoció la marca de Yogur Don Lalo? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 48,67%, es decir 73 personas, conocieron de la marca por medio de publicidad boca a boca; un 30%, que corresponde a 45 personas, por medio de rótulos, un 20%, es decir 30 personas no conoce y 1,33%, es decir 2 personas la conocieron por medio de internet.

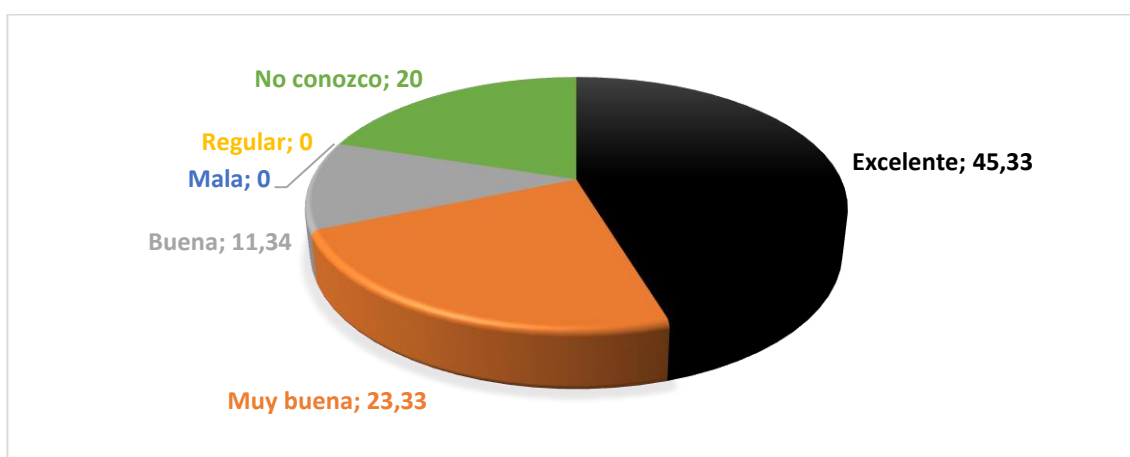
De esta manera podemos darnos cuenta que la mayoría de los encuestados tuvieron que ser referidos por otra persona para conocer de la marca, lo que indica que no se están manejando correctamente otros medios de comunicación de importancia para ganar espacio en el mercado de consumo.

Tabla # 4

Tabla 4 Valoración de imagen

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Excelente	68	45,33
Muy buena	35	23,33
Buena	17	11,34
Regular	0	0
Mala	0	0
No conozco	30	20
TOTAL	150	100

Gráfico # 4



Gráfica 5 Escala valorativa de la imagen Yogur Don Lalo

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 4

En la tabla y gráfico # 4 sobre la pregunta ¿Qué escala valorativa merece la imagen de Yogur Don Lalo? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 45,33%, es decir 68 personas, les merece la imagen de yogur Don Lalo como excelente; un 23,33%, que corresponde a 35 personas, calificaron la imagen como muy buena, un 11,34%, es decir 17 personas, la califican como buena y un 20%, es decir 30 personas, no la conocen.

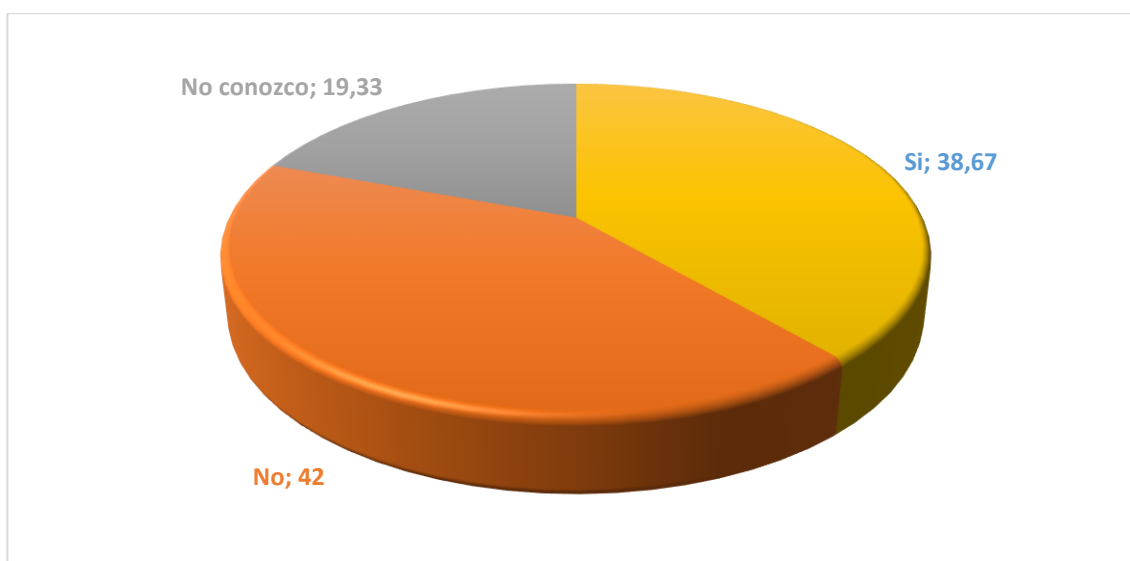
De esta manera podemos darnos cuenta que el 45,33% de los encuestados considera que la imagen de yogur Don Lalo es excelente, pero así mismo no lejos de ese porcentaje se encuentra con el 20% no conocen sobre la imagen, lo que nos lleva a la conclusión de que no se ha manejado correctamente la imagen del producto.

Tabla # 5

Tabla 5 Etiqueta del producto

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	58	38,67
No	63	42
No conozco	29	19,33
TOTAL	150	100

Gráfico # 5



Gráfica 6 Resultado de la atracción de la etiqueta del producto

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 5

En la tabla y gráfico # 5 sobre la pregunta ¿Se siente atraído por la etiqueta del producto? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 42%, es decir 63 personas, no se sienten atraídos por la etiqueta del producto; un 38,67%, que corresponde a 58 personas, si se sienten atraídos y un 19,33%, es decir 29 personas, no la conocen.

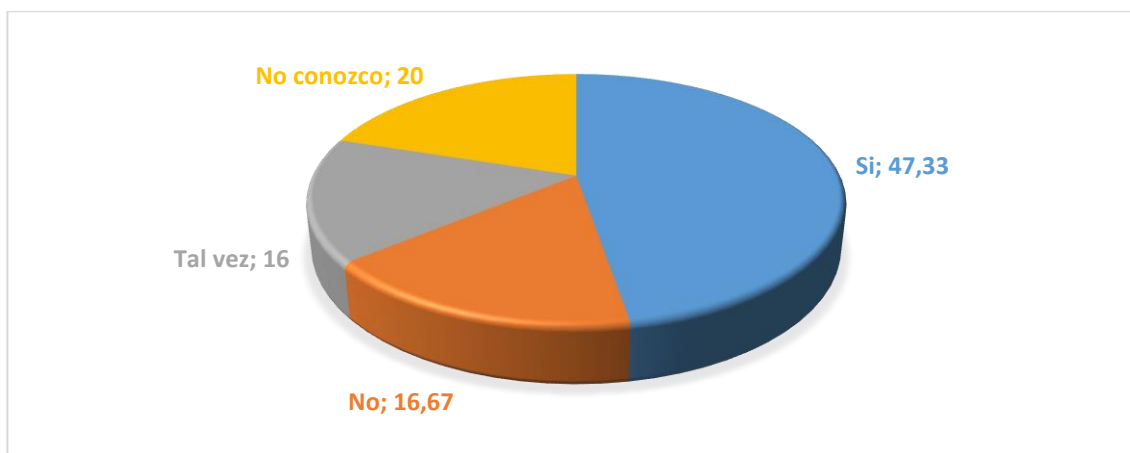
De esta manera podemos darnos cuenta que una cantidad considerable de los encuestados siente que la etiqueta presentada para el producto no es la adecuada o no llama la atención para la venta de yogur, por lo que se debería considerar dicho resultado como una sugerencia para actuar de manera pronta sobre el asunto.

Tabla # 6

Tabla 6 Venta de yogur Don Lalo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	71	47,33
No	25	16,67
Tal vez	24	16
No conozco	30	20
TOTAL	150	100

Gráfico # 6



Gráfica 7 Eslogan de Yogur Don Lalo

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 6

En la tabla y gráfico # 6 sobre la pregunta ¿Considera que el eslogan de Yogur Don Lalo vende? Se observa que, de un total de 150 encuestados, el 47,33%, es decir 71 personas, consideran que el eslogan de yogur Don Lalo vende; un 16,67%, que corresponde a 25 personas, no consideran el eslogan vende, un 16%, es decir 24 personas, piensan que tal vez y un 20%, es decir 30 personas no conocen del eslogan.

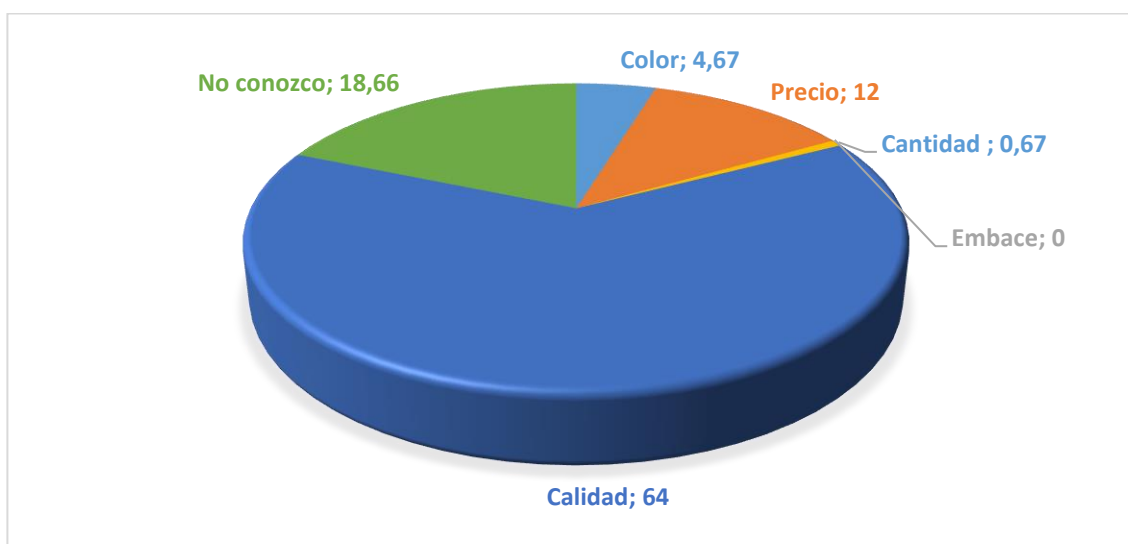
De esta manera podemos darnos cuenta que la mayoría de los encuestados considera que el eslogan Deliciosamente natural propuesto por la marca si vende y debería considerarse para que continúe, con una mejor promoción del producto ya que existe un porcentaje considerable que no le parece o no conoce del mismo.

Tabla # 7

Tabla 7 Consumo del producto

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Color	7	4,67
Precio	18	12
Embase	0	0
Cantidad	1	0,67
Calidad	96	64
No conozco	28	18,66
TOTAL	150	100

Gráfico # 7



Gráfica 8 Resultados de opciones de consumo de Yogur

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 7

En la tabla y gráfico # 7 sobre la pregunta ¿Cuál de las siguientes opciones te atrajo para consumir Yogur Don Lalo? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 64%, es decir 96 personas, consumió Yogur Don Lalo por la calidad; un 12%, que corresponde a 18 personas, por el precio, un 4,67%, es decir 7 personas, por el color, un 0,67%, es decir 1 persona, por la cantidad y un 18,66%, es decir 28 personas, no lo conoce.

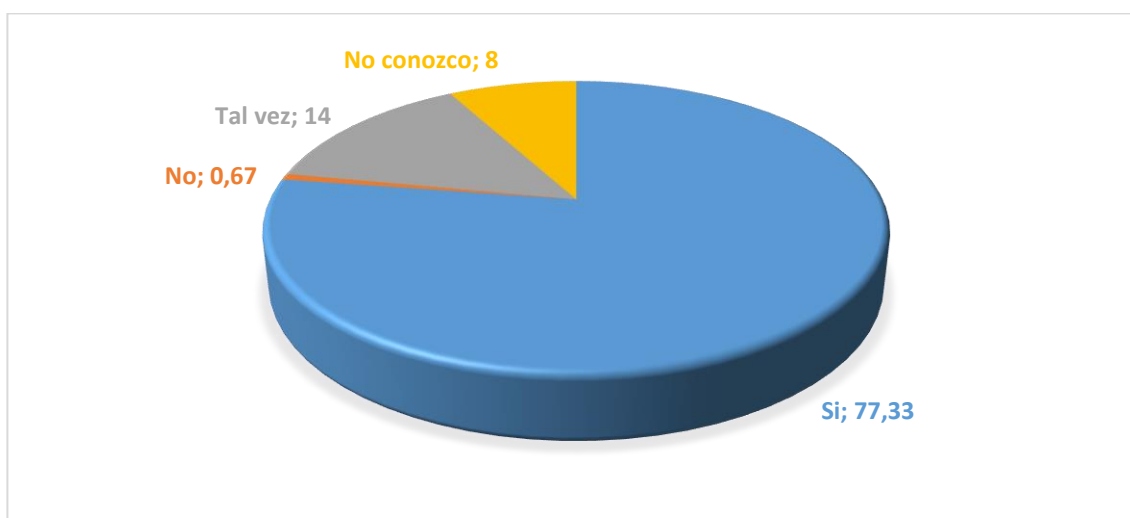
De esta manera podemos considerar que, con un gran porcentaje de los encuestados, yogur Don Lalo es un producto de calidad y es por esa razón que lo consumen, cifras bastante alejadas a las que dicen lo contrario, resultados que benefician a la empresa ya que tiene puntos a su favor para dedicarse a mejorar en los aspectos en los que se tienen deficiencias.

Tabla # 8

Tabla 8 Venta de la empresa Yogur Don Lalo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	116	77,33
No	1	0,67
Tal vez	21	14
No conozco	12	8
TOTAL	150	100

Gráfico # 8



Gráfica 9 Resultado del nombre de la empresa de venta de yogur

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 8

En la tabla y gráfico # 8 sobre la pregunta ¿Considera que el nombre de la empresa se ajusta a la venta de yogur? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 77,33%, es decir 116 personas, consideran que el nombre de la empresa si se ajusta a la venta de yogurt; un 0,67%, que corresponde a 1 personas, no está de acuerdo, un 14%, es decir 21 personas, piensa que tal vez y un 8%, es decir 12 persona, no lo conoce.

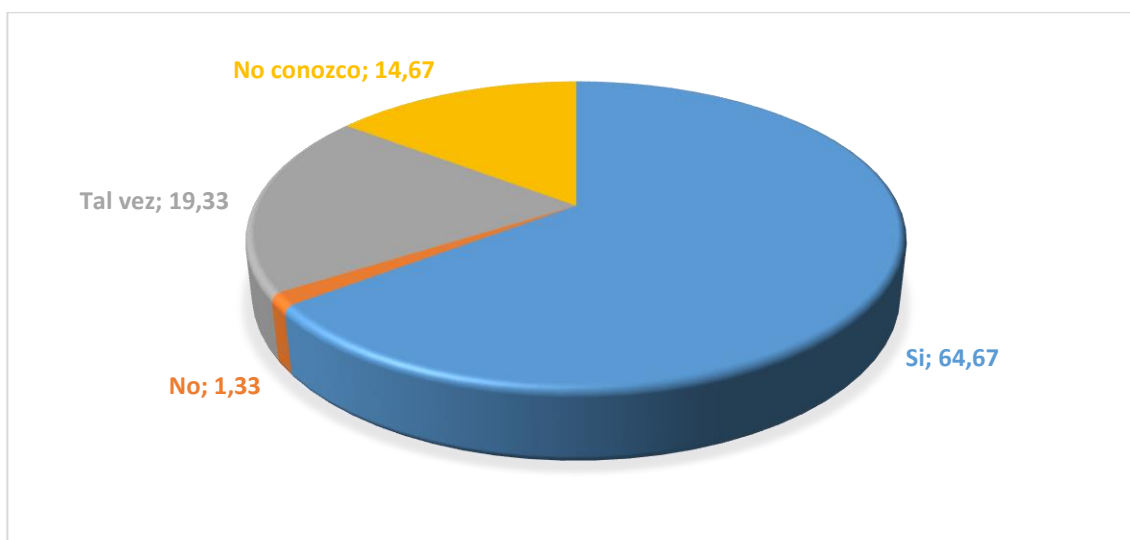
A través del resultado de esta pregunta podemos darnos cuenta que de una cantidad considerable de encuestados consideran que el nombre de la empresa si se ajusta a la venta de yogur, lo que es una ventaja de gran importancia para la marca, pues es aceptada de manera positiva por una parte del público objetivo que consume dicho producto.

Tabla # 9

Tabla 9 Aceptación de la empresa

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	97	64,67
No	2	1,33
Tal vez	29	19,33
No conozco	22	14,67
TOTAL	150	100

Gráfico # 9



Gráfica 10 Resultados de la aceptación entre los consumidores

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 9

En la tabla y gráfico # 9 sobre la pregunta ¿Cree que la empresa Yogur Don Lalo tiene aceptación entre los consumidores? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 64,67%, es decir 97 personas, consideran que la empresa Don Lalo tiene aceptación entre los consumidores; un 1,33%, que corresponde a 2 personas, no están de acuerdo, un 19,33%, es decir 29 personas, piensa que tal vez y un 14,67%, es decir 22 personas, no lo conocen.

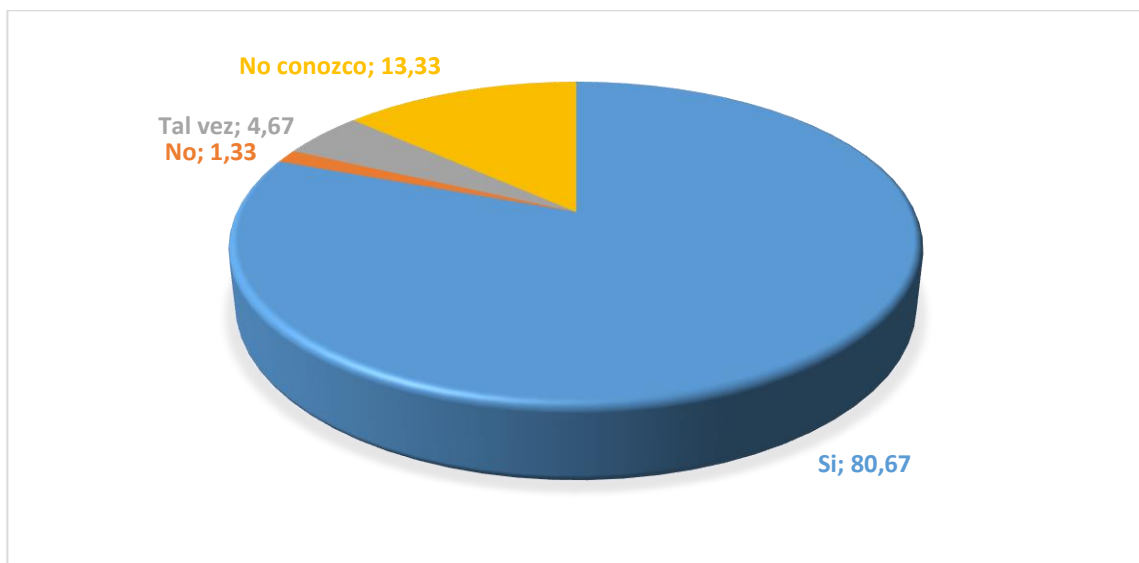
Por medio del resultado de esta pregunta, podemos darnos cuenta que la gran mayoría de los encuestados considera que la empresa tiene una aceptación buena entre los consumidores, lejos del resultado de los que dijeron que no, por lo que se puede analizar el producto tiene un espacio importante dentro del mercado, por lo que se debería aprovechar para implementar estrategias que le permitan mejorar en los aspectos que se tengan falencia con la finalidad de aumentar esta aceptación de la mano de una mejoría.

Tabla # 10

Tabla 10 Modelos de comunicación

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Si	121	80,67
No	2	1,33
Tal vez	7	4,67
No conozco	20	13,33
TOTAL	150	100

Gráfico # 10



Gráfica 11 Resultado del nuevo modelo de comunicación

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 10

En la tabla y gráfico # 10 sobre la pregunta ¿Le gustaría que la empresa Yogur Don Lalo maneje otro modelo de comunicación con su público? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 80,67%, es decir 121 personas, les gustaría que la empresa maneje otro modelo de comunicación; un 1,33%, que corresponde a 2 personas, no están de acuerdo, un 4,67%, es decir 7 personas, piensa que tal vez y un 13,33%, es decir 20 personas, no lo conocen.

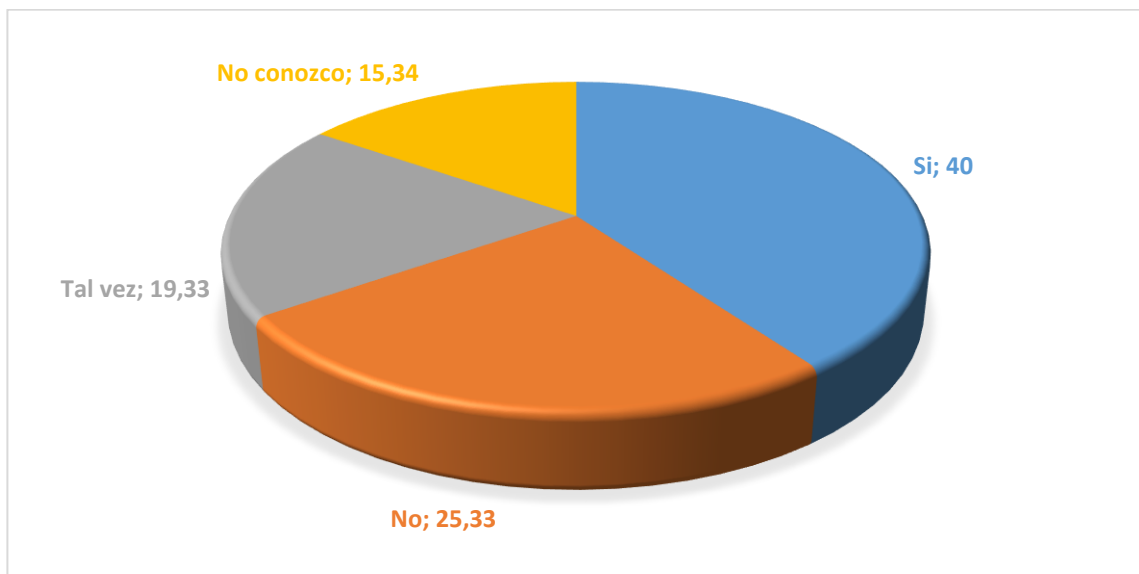
De esta manera podemos darnos cuenta que con una mayoría considerable los consumidores o que conocen de la marca, consideran que se debería pensar en manejar otro modelo de comunicación con el público, quiere decir según las cifras, el que en la actualidad se maneja no es el correcto o no ha llegado al consumidor de la manera correcta.

Tabla # 11

Tabla 11 Identidad posicionada en el mercado

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Si	60	40
No	38	25,33
Tal vez	29	19,33
No conozco	23	15,34
TOTAL	150	100

Gráfico # 11



Gráfica 12 Resultado de la identidad de Yogur Don Lalo

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 11

En la tabla y gráfico # 11 sobre la pregunta ¿Cree usted que el Yogur Don Lalo tiene una identidad posicionada en el mercado? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 40%, es decir 60 personas, dicen que la empresa si tiene una identidad posicionada en el mercado; un 25,33%, que corresponde a 38 personas, no están de acuerdo, un 19,33%, es decir 29 personas, piensa que tal vez y un 15,34%, es decir 23 personas, no lo conocen.

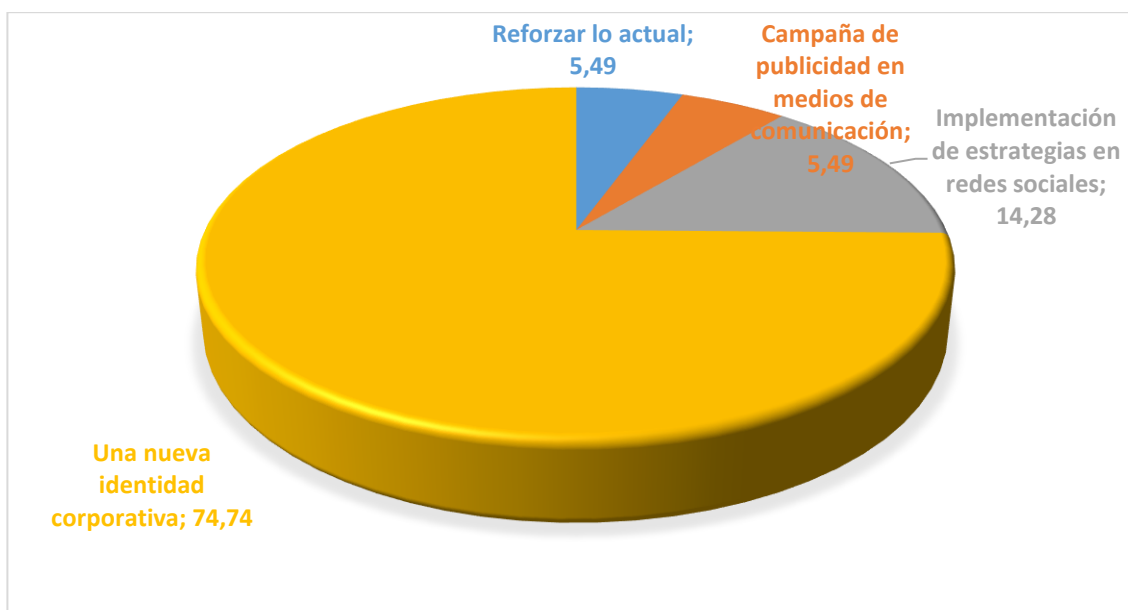
Debido a esto podemos darnos cuenta que con un porcentaje no muy alto existe una cantidad de personas que consideran la marca de yogur Don Lalo tiene una identidad posicionada, pero no muy lejos de dicha opinión están quienes dicen que no están de acuerdo, por lo que se puede considerar se necesita trabajar en mejorar dicho posicionamiento, con el objetivo de conseguir expandirse positivamente en el mercado.

Tabla # 12

Tabla 12 Lograr una identidad posicionada

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Reforzar la actual	5	5,49
Campaña de publicidad en medios de comunicación	5	5,49
Implementación de estrategias en redes sociales	13	14,28
Una nueva identidad corporativa	68	74,74
TOTAL	150	100

Gráfico # 12



Gráfica 13 Resultados de una nueva identidad de la empresa Yogur Don Lalo

Elaborado por: Carolina Berrios y Cindy Soledispa

Fuente: Encuestados de los sectores urbanos del cantón Jama

Análisis Del Gráfico # 12

En la tabla y gráfico # 12 sobre la pregunta Si su respuesta es no, nos podría señalar de las siguientes opciones ¿cómo lo lograría? se observa que, de un total de 150 encuestados, el 74,74%, es decir 68 personas, considera que lo mejor sería una nueva identidad corporativa; un 14,28%, que corresponde a 13 personas, piensan que se debería implementar estrategias en redes sociales, un 5,49%, es decir 5 personas, creen en campañas de publicidad en medios de comunicación y un 5,49%, es decir 5 personas, consideran reforzar la actual.

Por medio de esto podemos analizar que, según la gran mayoría de los encuestados, lo mejor para que la empresa logre posicionarse en el mercado es una nueva identidad corporativa, lejos de aquellos resultados que piensan en otras estrategias, por lo que se debería considerar seriamente el realizar cambios beneficiosos para obtener un mayor éxito en el mercado de consumo.

4.1.2. Ficha De Observación

Gráfico #1

1. De las siguientes marcas de yogur cuales considera de calidad.

Gráfica 14 Resultados de varias marcas de calidad de yogur

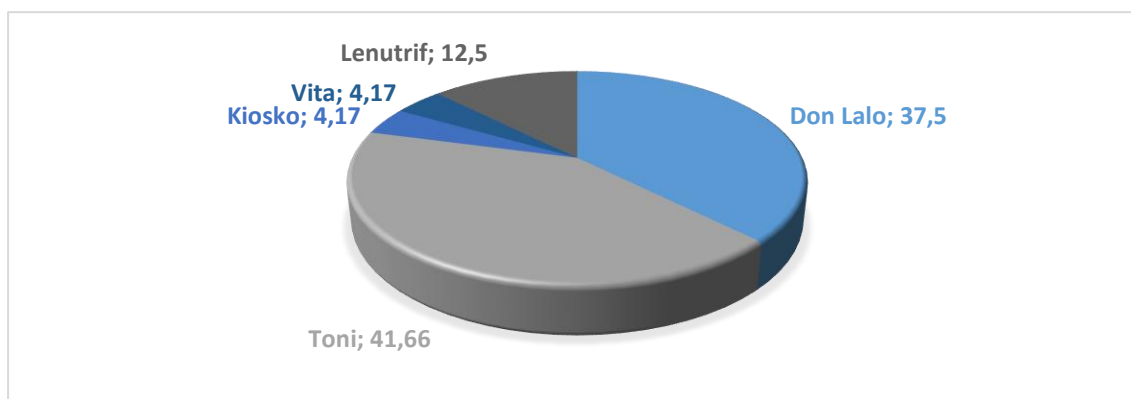


Tabla #1

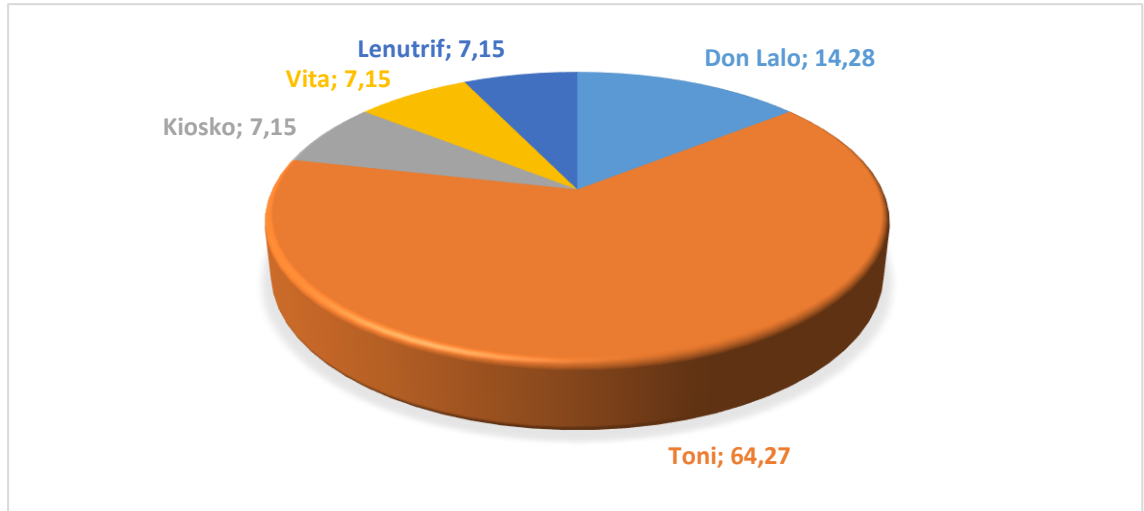
Tabla 13 Marcas de yogur de calidad

EMPRESA	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Don Lalo	9	37,50
Toni	10	41,66
Kiosko	1	4,17
Vita	1	4,17
Lenutrit	3	12,50
TOTAL	24	100

De acuerdo a la observación realizada, se logró evidenciar que la gran mayoría considera a la marca Toni de calidad, seguido de Yogur Don Lalo, en tal razón la empresa Don Lalo debe mejorar en la calidad del producto, en relación a su competencia.

Gráfico # 2

2. Con cuál de las siguientes marcas se siente identificado con su imagen.



Gráfica 15 Resultados de identificación de las marcas con su imagen

Tabla # 2

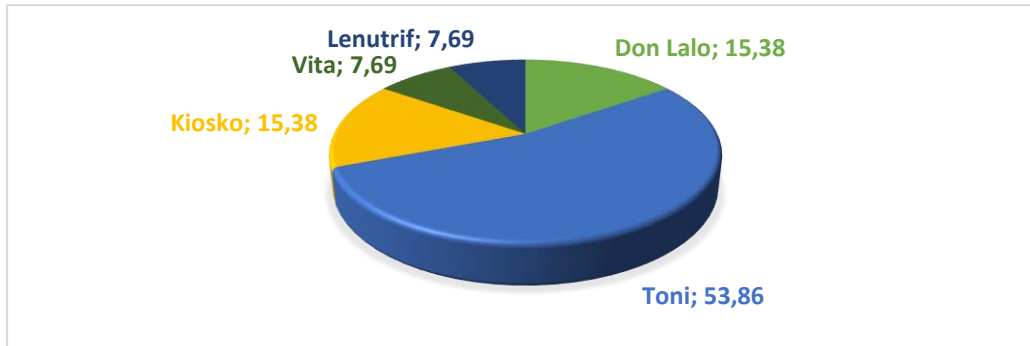
Tabla 14 Marcas identificadas

EMPRESA	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Don Lalo	3	14,28
Toni	9	64,27
Kiosko	1	7,15
Vita	1	7,15
Lenutrit	2	7,15
TOTAL	14	100

De acuerdo a la observación realizada, se pudo evidenciar que la marca Toni es claramente la que ha generado que el público se sienta identificado, quedando muy por debajo la marca Don Lalo, por lo que se debería trabajar de manera eficiente para lograr que el mercado de consumo se sienta parte de la misma.

Gráfico # 3

3. Cuál de las siguientes marcas te atrae su presentación del producto.



Gráfica 16 Resultados atracción de marcas con los productos de yogur

Tabla #3

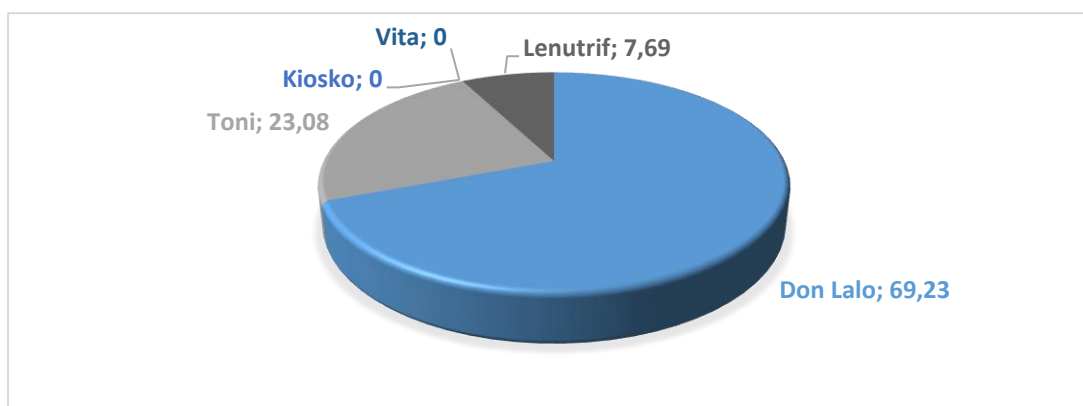
Tabla 15 Marcas de presentación del producto

EMPRESA	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Don Lalo	2	15,38
Toni	7	53,86
Kiosko	2	15,38
Vita	1	7,69
Lenutrit	1	7,69
TOTAL	13	100

De acuerdo a la observación realizada, podemos darnos cuenta que la marca Toni es considerada como la que mejor presentación tiene de su producto, quedando por debajo en igualdad Kiosko y Don Lalo, por lo que se debería considerar buscar herramientas que permitan conseguir un mejoramiento en cuanto a la presentación que ahora se tiene del producto, para de esa manera lograr el público se sienta conforme con lo que está consumiendo.

Gráfico # 4

4. De cuál de las siguientes marcas te atrae el eslogan



Gráfica 17 Resultados de las marcas con atracción del Eslogan

Tabla # 4

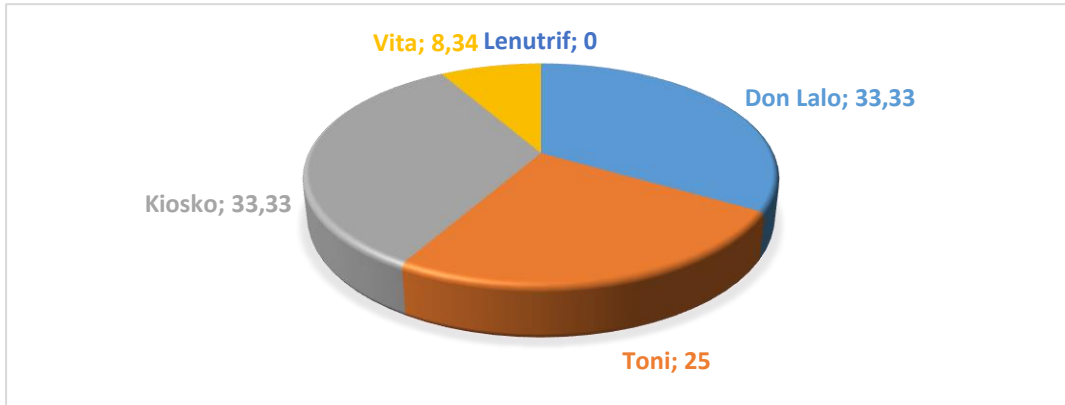
Tabla 16 Marcas con Eslogan

EMPRESA	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Don Lalo	9	69,23
Toni	3	23,08
Kiosko	0	0
Vita	0	0
Lenutrit	1	7,69
TOTAL	13	100

Por medio de la observación realizada, se pudo evidenciar que, de las cinco marcas presentadas, yogur Don Lalo es el que la gente considera como apropiado y llamativo para la venta del producto, por lo que se debería de tener en cuenta para continuar con dicho eslogan en el caso de ser necesarios otros cambios.

Gráfico # 5

5. De la siguiente marca cual te parece con el nombre más llamativo para venta de yogur.



Gráfica 18 Resultados con marcas de los nombres más llamativas

Tabla # 5

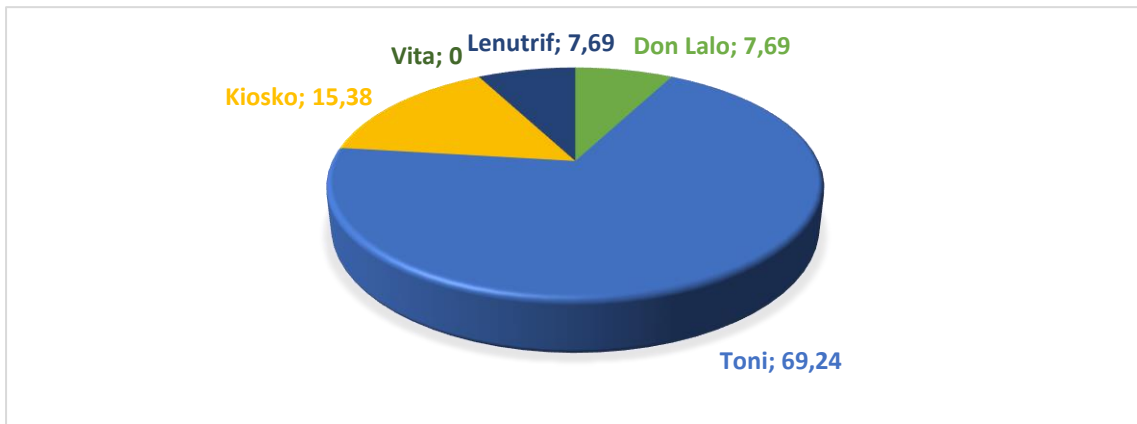
Tabla 17 Nombre más llamativo de la marca

EMPRESA	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Don Lalo	4	33,33
Toni	3	25
Kiosko	4	33,33
Vita	1	8,34
Lenutrit	0	0
TOTAL	12	100

De acuerdo a la observación realizada, se pudo evidenciar que, con un porcentaje considerable, Don Lalo y Kiosko son los nombres más llamativos para la venta de yogur, una ventaja que posee la empresa sobre su competencia.

Gráfico # 6

6. De las siguientes marcas cual crees tiene mejor acogida del público.



Gráfica 19 Resultados de las marcas que contiene una buena acogida con el público

Tabla # 6

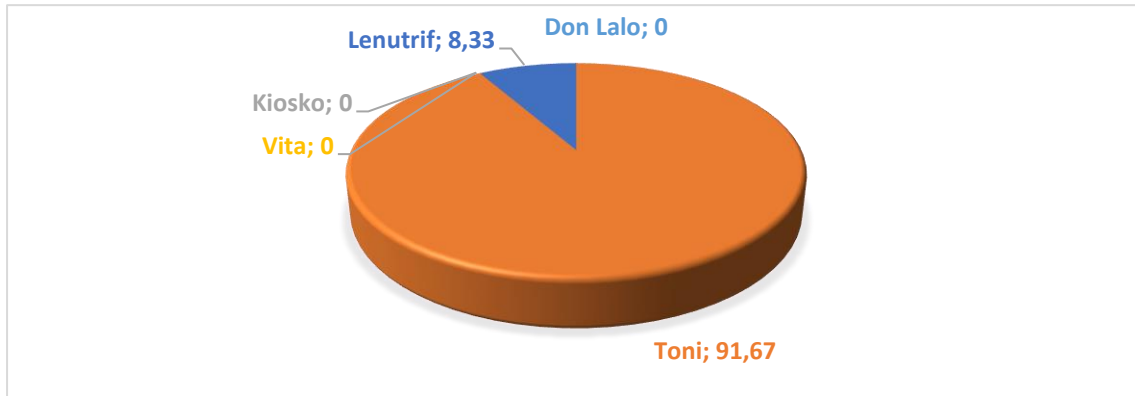
Tabla 18 Acogida del público con la marca

EMPRESA	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Don Lalo	1	7,69
Toni	9	69,24
Kiosko	2	15,38
Vita	0	0
Lenutrit	1	7,69
TOTAL	13	100

Por medio de la observación realizada, se pudo evidenciar que Toni es considerado como una de las marcas con mejor acogida del público, quedando muy por debajo Don Lalo, razón muy clara para trabajar de manera urgente y precisa para conseguir que el mercado consumidor se decida por el producto presentado por la empresa.

Gráfico # 7

7. Cuál de las siguientes marcas tiene mejor responsabilidad social



Gráfica 20 Resultados de las marcas con responsabilidad social

Tabla # 7

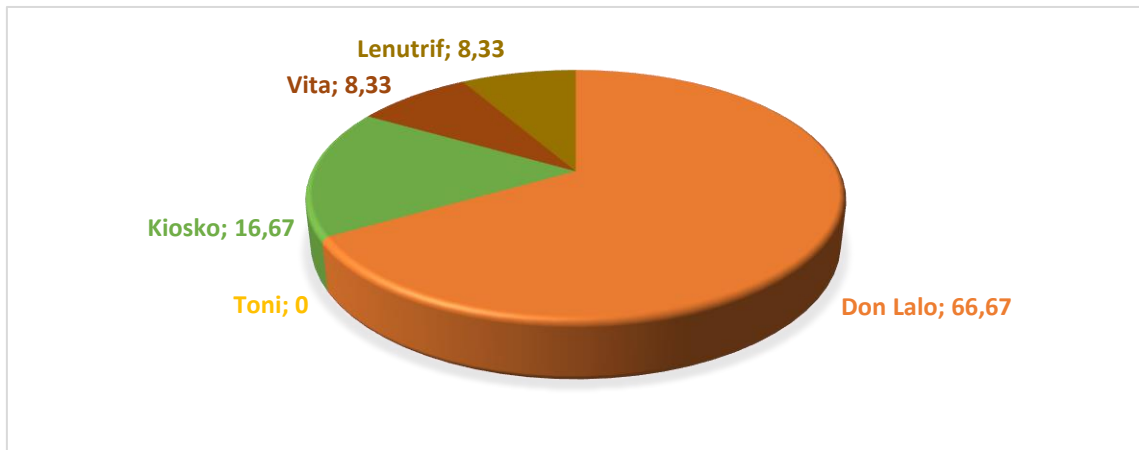
Tabla 19 Responsabilidad social

EMPRESA	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Don Lalo	0	0
Toni	11	91,67
Kiosko	0	0
Vita	0	0
Lenutrit	1	8,33
TOTAL	12	100

De acuerdo a la observación realizada, se pudo evidenciar claramente que el público considera a la marca Toni, como la que maneja una mejor responsabilidad social, seguido de Lenutrif, quedando fuera de esta consideración Don Lalo, por lo que la empresa no maneja este importante aspecto y se debería de analizar con urgencia el presentar de qué manera la empresa aportara a la sociedad con su presencia.

Gráfico # 8

8. A cuál de las siguientes empresas considera debería cambiar su identidad corporativa.



Gráfica 21 Resultados de las empresas que debe cambiar la identidad corporativa

Tabla # 8

Tabla 20 Cambio de identidad corporativa

EMPRESA	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Don Lalo	8	66,67
Toni	0	0
Kiosko	2	16,67
Vita	1	8,33
Lenutrit	1	8,33
TOTAL	12	100

Por medio de la observación realizada, se pudo evidenciar que, con un porcentaje muy considerable, la gente piensa que la empresa que debería cambiar su identidad corporativa es Don Lalo, cifras importantes de tener en cuenta para generar una mejoría representativa en la empresa.

Análisis General De Las Fichas De Observación

De acuerdo a la observación realizada de cada una de las preguntas planteadas a personas que conocen de la marca Don Lalo, se pudo evidenciar que la empresa es reconocida de manera positiva por parte del público objetivo, pero así mismo existen varias desventajas en detalles importantes que hacen la empresa no crezca de la manera correcta, pues en relación a su competencia existen muchas falencias que deberían ser consideradas de manera urgente con un cambio, ya que en la pregunta final la mayoría coincidió en que la marca necesita un cambio de identidad corporativa, razón suficiente para saber que algo no está caminando bien y se debería de dar el siguiente paso para poder conseguir el éxito esperado.

4.1.3. Entrevistas

Entrevista 01

Ing. Diana Suasti Mendoza, coordinadora de comunicación y relaciones públicas de la empresa 4Life.

1. ¿Por qué es importante que una empresa cuente con una identidad corporativa?

Es importante debido a que por medio de la comunicación interna y externa conocemos y gestionamos de mejor manera los requerimientos o inquietudes que pueden existir dentro y fuera de la empresa para obtener excelentes resultados en todos los procesos.

2. ¿Qué estrategias debería considerar un empresario para lograr esta identidad corporativa?

Identificar los procesos que se realizan internamente, crear protocolos de todos los procesos que se realizan interna y externamente, garantizar la confianza del cliente interno y externo.

3. ¿La marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

Si, depende totalmente de la información que se emite al cliente interno y externo siempre se debe dar la mejor imagen de la empresa para que se duplique de buena manera esta información.

4. ¿De qué manera una empresa puede lograr una mayor incidencia en el mercado de consumo?

Podría ser implementando la publicidad en redes sociales, manejar campañas de publicidad que se encuentre de acuerdo con el target que posee la empresa.

5. ¿Cómo ganar imagen y estructura empresarial a través de la comunicación?

Identificar cuáles son las funciones de cada departamento para con esto tener una visión más clara de los procesos que deben manejar internamente, esto se va a ver reflejado en que nuestros clientes nos vean de mejor manera y nos den la confianza para llegar a ellos.

6. ¿Qué hacer cuando nuestra identidad corporativa no da los réditos esperados?

Buscar una nueva idea para llegar a los objetivos requeridos, gestionar los procesos internos, revisar en donde tenemos falencias y así mejorar internamente.

7. ¿La creación de una nueva identidad sería una opción?

No sería una opción debido a que se puede perder el reconocimiento y la confianza que hemos ganado, sería una mejor opción verificar donde se está fallando y mejorar esta parte.

Entrevista 02

Esther Zambrano León, dueña del emprendimiento Verde y Maní de Portoviejo.

- 1. ¿Por qué es importante que una empresa cuente con una identidad corporativa?**

Porque la marca es un ente vivo, con una identidad definida que la represente.

- 2. ¿Qué estrategias debería considerar un empresario para lograr esta identidad corporativa?**

La planeación, el orden y la constancia porque la identidad debe estar presente en todo ámbito comunicacional del emprendimiento para que se forme en la mente de los clientes desde los Post en redes sociales hasta las entrevistas dadas de manera física.

- 3. ¿La marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?**

Sí porque lo que uno emite es la marca de la empresa, no podemos dar una imagen diferente de lo que queremos transmitir a nuestros clientes.

- 4. ¿De qué manera una empresa puede lograr una mayor incidencia en el mercado de consumo?**

Brindando un buen servicio, dando calidad, constancia, dando un buen servicio incluso en redes sociales al responder a los clientes.

- 5. ¿Cómo ganar imagen y estructura empresarial a través de la comunicación?**

La comunicación es la imagen de la empresa y la estructura se observa en la organización de la comunicación, es lo que transmite la empresa.

6. ¿Qué hacer cuando nuestra identidad corporativa no da los réditos esperados?

Si algo no funciona se debe re evaluar, analizar y re plantear la solución para generar el objetivo deseado.

7. ¿La creación de una nueva identidad sería una opción?

Crear una nueva identidad sería la última opción y representa que desde el inicio nada estuvo bien planteado.

Entrevista 3

Lcdo. Daniel Zambrano, Mag.

1. ¿Por qué es importante que una empresa cuente con una identidad corporativa?

Es fundamental. En esta se resume todo el valor reputacional de una persona, producto o empresa. Es, además, esencial para proteger e impulsar su crecimiento.

2. ¿Qué estrategias debería considerar un empresario para lograr esta identidad corporativa?

Es una pregunta súper abierta. Ya tener una marca es parte de una estrategia de un empresario o empresa en sí, pues esta es la partida de su factor diferenciador con el resto de organizaciones que ofrezcan los mismos servicios.

3. ¿La marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

No. La reputación es un cúmulo de experiencias que se congregan en la imagen institucional y allí, por muy buena comunicación que se tenga, debe ser certera la gestión. En resumen, jamás puede haber divorcio entre la gestión y la comunicación de una organización.

4. ¿De qué manera una empresa puede lograr una mayor incidencia en el mercado de consumo?

Con un plan de comunicación que esté abrazado por un modelo de gestión de la empresa con objetivos fijos y tiempos establecidos.

5. ¿Cómo ganar imagen y estructura empresarial a través de la comunicación?

Siendo realistas y auténticos en lo que se ofrece. No es pensar de adentro hacia el cliente, sino partiendo de los intereses de la gente.

6. ¿Qué hacer cuando nuestra identidad corporativa no da los réditos esperados?

En todo modelo de gestión y comunicación debe haber control y medición. Es decir, la autocrítica y la corrección siempre son necesarias.

7. ¿La creación de una nueva identidad sería una opción?

Hay casos extremos en que esa es una alternativa, pero entiéndase así, solo cuando ya la crisis es sin salida.

Pero lo habitual es no hacerlo, sino frontera y corregir lo que haya que corregir. Puede que la caída sea fuerte, pero de toda crisis nacen nuevas oportunidades. Y obviamente, la mejor crisis es la que se puede evitar.

Entrevista 04

Lcdo. Andrés Alcívar Zambrano, Mag.

1. ¿Por qué es importante que una empresa cuente con una identidad corporativa?

Sobre la identidad corporativa, lo primero es que hay que entender que la identidad corporativa existe, lo queramos o no. Es decir, en el momento que tenemos un negocio, que tenemos una actividad pública, ya tenemos una identidad y es como tener una cara. Una cosa es que la tengas descuidada y sin arreglar, pero la tienes. Es decir, entonces, por ejemplo, si una empresa tiene un letrero mal puesto, no tiene un letrero, esa es su identidad.

Transmite o comunica a través de eso. Entonces es importante cuidar la planificarla, posicionar estratégicamente y es vital porque eso nos permite posicionarnos en el mercado que tenemos o en el que queremos entrar.

2. ¿Qué estrategias debería considerar un empresario para lograr esta identidad corporativa?

Las estrategias se definen conforme los objetivos, no son las mismas estrategias de una empresa que recién entra el mercado o que tiene un producto totalmente desconocido o Coca-Cola.

Es decir, según quién soy, dónde estoy y a dónde quiero llegar, dependen la estrategia por eso es vital el diagnóstico. Es decir, la empresa o el empresario debe tener un diagnóstico fiable de su entorno comercial social nichos de mercado, competencia, plazas, precio, producto para sobre la base eso planificar a dónde quiere llegar.

Probablemente un producto que tenga introducción del mercado su primer objetivo será posicionar su nombre Identidad corporativa. Probablemente un producto que tiene diez años en el mercado tendrá que luchar para renovarse y refrescar su imagen, entonces depende de la situación en la que esté y a dónde lo lleven sus objetivos.

3. ¿La marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

Hay que definir algo, es decir, la marca propiamente tiene que ver con el nombre y con la entidad que uno crea. Yo la marca la defino yo, yo creo la marca, yo puedo decidir si mi marca es corporativa, si juvenil, si es amigable, si sofisticada.

La reputación yo no la creo, la reputación la gano. Hay que tener mucho, mucho en cuenta eso porque la gente cree que se puede crear reputación. Yo hago las cosas, hago acciones, hago estrategias de comunicación, estrategias de marketing que hacen que la gente me dé reputación a mí. Entonces la reputación tienes que ganártela.

4. ¿De qué manera una empresa puede lograr una mayor incidencia en el mercado de consumo?

Bueno para lograr una mayor incidencia del mercado de consumo si hablas específicamente de un producto o servicio que quiere obtener más consumidores, lo primero es dejar de vender los productos percé porque los productos tienen valores, Coca Cola nunca te dice tomate esta cola, lo que ellos te venden son emociones, entorno familiar, entorno amistad y compañerismo, lo mismo como Amazon no te venden productos, te venden agilidad, rapidez, facilidad de pagos, fidelidad a la hora de la compra. Son valores agregados que hacen que tengan incidencia en el mercado de consumo con los consumidores.

Cada empresa lo definirá según su objetivo, lo que hay que identificar es tu valor diferenciador, es decir, si tu vendes bicicleta hay trescientos mil vendedores de bicicleta en el mundo, que hace que tu bicicleta sea distinta, para quien está hecha, ¿qué tiene de particular?, esa gran pregunta se desarrolla a nivel comunicacional.

Encontrar esa narrativa es lo que hace que tu producto sea clave y como logras que eso sea visible para la gente, he ahí el juego de ganar a la población.

5. ¿Cómo ganar imagen y estructura empresarial a través de la comunicación?

A ver, la imagen no se gana, la imagen se crea y se crea con inversión. Y cuando hablo de inversión no solo hablo de inversión de dinero, sino inversión de tiempo y de trabajo. Así como tú no puedes construir un edificio simplemente teniendo un plano y a los tres días esperas pretender que esté, lo mismo pasa con la imagen, requiere de un diagnóstico serio, una identidad visual seria, trabajar los puntos de ventas, trabajar tu comunicación, trabajar la atención al cliente, los canales de comunicación que vas a tener activo o no, de la folletería, letreros, hay toda una estructura de mensajes corporativos que debes analizar y estructurar a la hora de tener una empresa.

Lo otro que tú dices respecto de estructura empresarial a través de la comunicación, creo que está mal enfocado eso, porque la estructura empresarial va dada por la organización de tu negocio.

Es decir, si yo distribuyo zapatos yo tengo que tener mis proveedores de zapatos, mi punto de venta de zapatos, mis asesores de ventas de zapato, mis contadores, mis mil bodegueros, qué se yo, esa estructura empresarial va por mi negocio a todo eso y no el soporte comunicacional. Pero no es que la comunicación crea o incide en esa estructura,

lo que sí la comunicación debe trabajarse internamente y externamente en la parte interna.

También tú debes velar porque los canales de comunicación de toda esta organización que te estoy describiendo funcionen adecuadamente.

6. ¿Qué hacer cuando nuestra identidad corporativa no da los réditos esperados?

Yo creo que una identidad corporativa no solo se mide en dólares, es decir, hay un estudio respecto a los modelos de negocios que no pasa necesariamente por comunicación. Es muy complejo decir porque funciona o porque no funciona un negocio. Si tú estudias la historia de grandes empresas y analizas cuáles han sido sus giros de negocio, a qué apuntaron, por qué triunfaron te das cuenta de que ahí hay un poco de ser visionario, un poco de estar en el momento justo y haciendo lo correcto a la hora que el mercado lo necesitó, y como todo en la historia de la humanidad, los negocios van evolucionando.

Entonces, en efecto, comunicacionalmente algo puede capitalizarse o no, pero en sí mismo no es el que dispara o no las cosas, hay pocos ejemplos o excepciones a nivel de mercado que se basan específicamente en comunicación, un ejemplo serían los youtubers, que en sí mismo son un producto comunicacional, pero, por ejemplo, incluso otros fenómenos comunicacionales como los noticieros, dependen de la producción periodística para tener éxito comunicacional.

Pero si tú vendes tazas de café y tu café es malo, no importa que tengas a la mejor agencia de publicidad del mundo, probablemente no te lo vuelvan a comprar porque tu problema no es la comunicación, tu problema es el sabor del café, entonces,

cuando específicamente te refieres a fallas en el diseño de la estrategia comunicacional y su evaluación, parte de la base de los objetivos, riesgos y metas que tú te hayas establecido, doy un ejemplo, cuando tú tienes un buen plan de comunicación, tú en el mismo plan te vas a dar cuenta qué cosas te está impidiendo lograr tus objetivos.

Si tú tienes un negocio y tu negocio tiene como meta comunicacional que ocho de cada diez encuestados conozcan la existencia de tu negocio, corres la encuesta y te das cuenta que no está funcionando, puedes revisar tu estrategia, resulta que tú invertiste el 80 o 90 por ciento de tu estrategia en canales digitales como Facebook e Instagram y cuando analizas a tu audiencia, te das cuenta que la mayoría de gente tal vez lo que necesita es un letrero, entonces tú invertiste miles de dólares, quizás en una estrategia digital, pero tal vez debiste invertir un par de cientos simplemente en un letrero, entonces, la misma estrategia bien diseñada debería crearte las alertas que te sirven para evaluar que no está funcionando, algo que es muy común y que es un riesgo permanente en todos los trabajos de comunicación, es que no se evalúa adecuadamente factor comunicacional por otros componentes de las estructuras corporativas, es decir, si tú tienes un laboratorio de exámenes médicos y esperas 100 clientes diarios y llegan 20, claramente el departamento de laboratorio va a decir estamos listos, pero nadie llega entonces comunicación está fallando, pero puede haber otros factores de mercado, de precios, de ubicación geográfica que pueden estar incidiendo ahí, ni todo es culpa de comunicación y comunicación no está siempre libre de lo que pase, más bien es la sinergia adecuada que puedes tener y cómo se evalúen todos los factores que implican en la incidencia del negocio.

7. ¿La creación de una nueva identidad sería una opción?

Hay un ejemplo famoso de que alguna vez le preguntaron a no sé qué multimillonario dueño de una mega corporación, que, si hubiera un negocio, ¿cuál sería la única cosa que él salvaría si pudiera hacerlo? y él respondió que solo salvaría la marca, o sea, se puede quemar todo, se puede quemar tu fábrica, se puede quemar tu inventario, se pueden quemar tus archivos, pueden quemar tu bodega, pero la única cosa que te salva a ti y es tu único capital es tu marca.

Entonces, crear una nueva identidad corporativa para mí es quizás la solución más radical y que debe ser evaluada tanto como una operación a corazón abierto, te pongo ese ejemplo, así de radical, porque si tienes una marca muy mala y en un diagnóstico rápido te das cuenta que ese es el problema de origen chévere, pero si hablamos de una estructura empresarial consolidada de un nombre posicionado y donde por alguna razón alguien está pensando que ese es el problema te cuento que yo lo invitaría a pensarlo mucho.

La historia del marketing y la comunicación nos enseñan que la solidificación de la marca es uno de los principales pilares en las cuales se debe tener una estrategia y que alrededor de ella se pueden hacer muchas cosas.

El caso de Apple es simpático, porque solo ha tenido un gran cambio en su identidad corporativa y eso no es por gusto.

Entrevista 05

Lcda. En Ciencias de la Comunicación, Zuly Tomalá

1. ¿Por qué es importante que una empresa cuente con una identidad corporativa?

Te diría que siendo la identidad este elemento que representa, que expresa lo que en este caso una empresa es, su naturaleza y al mismo tiempo la diferencia de entre otras organizaciones que tengan esta misma esencia.

La importancia, en este caso, de la identidad comunicacional o desde el punto comunicacional. Sería el hecho de cómo están entrelazados estos dos elementos, porque mucho antes se tomaba simplemente al diseño como lo primordial dentro de la construcción de la identidad de una organización, pero es la comunicación ahora la que está tomando o ha tomado esta fuerza y esta prioridad dentro de la construcción de la identidad corporativa de una organización.

Entonces, la importancia radica en el hecho de que no pueden estar separadas, porque mientras la comunicación es la que va a permitir a esta empresa difundir su identidad con sus públicos a través de los diferentes tipos de comunicación corporativa, va a ser la identidad misma quién permita generar las estrategias y tipos de herramientas comunicacionales que se van a usar, entonces cumplen esta función, es como un ciclo en el que la identidad propone según lo que quiere expresar, según lo que quiere transmitir, sus mensajes, contenidos y propone ¿qué tipo de comunicación? ¿qué tipo de estrategias deben usarse? porque, desde luego, no todas las empresas van a usar los mismos mecanismos y, por otro lado, tenemos a la comunicación ejerciendo su labor al momento de difundir esta identidad, de darla a conocer y diferenciar a esta empresa dentro de esos públicos.

2. ¿Qué estrategias debería considerar un empresario para lograr esta identidad corporativa?

Creo que la segunda pregunta tiene que ver mucho con la primera, y no, no quiero sonar redundante, simplemente voy a desarrollar en este caso a través de tres estrategias que creo yo serían las más importantes en este caso para que se logre una óptima identidad comunicacional. Creo que la primera: es el hecho de la construcción misma, de la identidad, yo te hablaba de la identidad corporativa y la identidad como un elemento distintor, como este elemento que diferencia a la organización de las otras. Y sí. O sea, creo que el primer paso es ese, una buena construcción de la identidad de la organización, tomando en cuenta desde el aspecto visual como es la tipografía, paleta de colores, el aspecto actitudinal, valores, misión, visión, voz, tono o personalidad de marca, etc.. Porque son esas directrices, como yo te decía antes, que nos van a permitir en este caso ir a la segunda estrategia, que es la identidad comunicacional o desde el punto de vista comunicacional de la identidad.

Porque al nosotros conocer quién es nuestra empresa. Bueno, te lo digo, ¿quién es? porque debe tener ese carácter personal personalizado, cuando tengamos claro eso, nosotros podremos saber qué estrategias de comunicación implementar, qué tipo de comunicación interna y externa llevar, desde el simple hecho de saber qué formatos llegan mejor a nuestros públicos y qué contenido engancha, nosotros obtenemos esa información de una buena construcción de nuestra identidad en este caso corporativa.

La tercera estrategia es, pues la que en este caso cubre las otras dos y es el hecho de que sean verdaderos profesionales los que estén encargados de esa construcción de la identidad y te lo digo, parece tal vez algo muy obvio, pero te lo digo porque los empresarios, emprendimientos o diferentes tipos de negocios dejan de lado muchas

veces a los profesionales simplemente para ahorrar y pues para no evitar contratar más personal, se quedan con los criterios solos de los diseñadores gráficos o solo con lo de los comunicadores o de los ingenieros en marketing. Entonces debe de ser un complemento, debe de existir una inversión para esa construcción de la identidad.

3. ¿La marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

Sí, totalmente. La reputación que una organización adquiere por parte de sus públicos, de cómo la perciben, es por lo que transmite y obviamente, la identidad tiene que ver muchísimo aquí está totalmente ligada.

Actualmente el mundo esta tan preparado para, en un simple logo encontrar desde lo bueno hasta lo malo, el diseñador gráfico puede tener una idea muy clara de lo que quiere demostrar a través de la identidad a su público, pero los públicos pueden en un momento tergiversarlo y darle otro sentido y eso solamente desde ese aspecto visual, ahora imagínate desde el aspecto actitudinal, o sea, los valores que proyecta la responsabilidad social que hace, que no hace, ¿en qué conflictos ha estado? ¿Cómo resuelve esos conflictos? todo eso, toda esa información que se transmite de una empresa, es lo que le da la reputación entre sus públicos.

4. ¿De qué manera una empresa puede lograr una mayor incidencia en el mercado de consumo?

La mejor forma de que una empresa incremente su incidencia en el mercado de consumo es ser parte de este auge tecnológico de la modernidad que se está dando ahora en todos estos procesos. Lamentablemente hay negocios, empresas que persisten en sus estrategias o mecanismos tradicionales, que si bien es cierto han servido por décadas,

están quedando obsoletas, porque realmente ahora, a través de las redes sociales, el I Commerce, el marketing 2.0, encontramos tantas opciones, tantas formas de comprar, de vender la oferta y demanda, ha cambiado mucho el mecanismo de como ahora los consumidores perciben a las empresas y viceversa, entonces creo que la mejor forma es establecer estrategias comunicacionales correctas que permitan el enganche de los públicos y los consumidores.

Creo que para empezar, no se debe vender un producto simplemente, se debe generar una estrategia, se debe de generar confianza, credibilidad, enfatizar con el cliente, o sea, no sólo tomar en cuenta tu público objetivo, que desde luego es un punto muy importante, porque puedes sectorizar, pero al mismo tiempo, debes de tener en cuenta a los posibles consumidores, porque creo que nada puede enganchar más a un consumidor o un posible cliente que el ver que la marca se preocupa porque realmente obtenga un buen servicio.

Considero que en este caso debe de brindarse el servicio completo, digamos así la experiencia completa, no solo el comprar y vender y ganar dinero y ya, en este caso, por ejemplo, tenemos ahora con todo eso de las compras en línea, una buena estrategia es generar plataformas que permitan y faciliten esa compra, imagínate una persona que entra a comprar unos zapatos en línea y el catálogo no está completo, no están los precios, no tiene a nadie a quien preguntarle, o necesita estar llamando o a veces existen estos chats de ayuda al cliente que realmente no te contesta nadie, entonces este tipo de cosas son las que los comunicadores deben de tomar en cuenta y como yo te decía, todo va a concatenado y en este caso el generar formatos, espacios y contenido que llegue al cliente y que le facilite obtener el producto o el servicio, es lo que va a permitir que esta empresa incida de en mayor grado en el mercado de consumo.

5. ¿Cómo ganar imagen y estructura empresarial a través de la comunicación?

No quiero sonar redundante, pero todo va ligado a todo, forma parte de lo que yo te mencionaba en la reputación y como los públicos perciben a sus empresas al recibir la información que ésta les brinda y realmente acá igual, la imagen, una estructura sólida empresarial que proyecta la empresa se la obtiene a través de una buena identidad corporativa, de la identidad que se ha desarrollado a través de estos profesionales, pero mucho más allá de lo que el empresario mismo quiere proyectar, porque estos profesionales te van a guiar, lo van a guiar para que construya su identidad, pero será él quien sepa realmente lo que quiere brindar, no solo con su producto o servicio, sino con los diferentes aspectos que te mencionaba de la identidad en sí.

Entonces, estas estrategias comunicacionales serán las que realmente permitan a los públicos hacerse una idea de la empresa al darle esa imagen, al darle credibilidad, al darle esa visibilidad, entre otras, al preferir esa empresa, al inclinarse por esa organización.

Todo eso va a suceder cuando existan buenas estrategias comunicacionales que le permitan difundir su identidad y desarrollar una buena comunicación interna y externa con sus públicos.

6. ¿Qué hacer cuando nuestra identidad corporativa no da los réditos esperados?

Creo que la respuesta es tan simple como que hay que ir al problema, a atacar al problema y me refiero a que hay que hacer esta introspección de la organización, hay que hacer una revisión completa, no sólo desde el punto de vista comunicacional, desde todos los puntos o elementos que conforman la identidad de esa empresa.

Porque es tan sencillo como que por mucho que tenga buenas estrategias comunicacionales, el logo no funcione, porque tal vez no cumple o no transmite la verdadera esencia de la empresa o tal vez en cuanto a lo actitudinal, la responsabilidad social de ésta, pues deja mucho que desear, los públicos la perciben como una empresa que no cumple con sus objetivos, que puede decaer dentro de la interacción que mantiene con sus clientes, con sus consumidores.

Se analizan todos estos aspectos para, desde luego, comprobar qué ocurre y obviamente, poder modificarlos, el hecho que una identidad se construya y que se supone que esta identidad debe de permanecer como una empresa, no significa que no pueda tener modificaciones, porque es que realmente yo te decía hay que dar paso a los avances, hay que irse modernizando y le entidad que una empresa pueda generar en este momento, es muy probable que luego de años ya no dé resultado y no tanto porque deba de cambiar su esencia como tal, debe de adaptarse a lo que los consumidores y público en ese momento o en esa actualidad demanden.

Si vemos que no está dando los frutos que nosotros esperamos, hay que hacer la revisión de la misma, hay que revisar los diferentes aspectos y desde luego con gran importancia los aspectos comunicacionales, ¿qué pasa con la comunidad, con la comunicación externa interna? ¿Qué pasa con los formatos en los que se están presentando los contenidos? tal vez no son los adecuados para nuestro público objetivo, hay que cambiarlos o tal vez son los contenidos los que suenan ofensivos o que no son muy interesantes, esos diferentes aspectos que debemos de tener muy en cuenta.

No es simplemente que se construyó o se desarrolló la identidad y queda ahí perfecta, no, la identidad debe irse desarrollando día con día, transmitiendo día con día

y puede irse viendo que realmente transmita lo que debe de transmitir y pues que se vaya adaptando a lo que en este caso se requiera.

7. ¿La creación de una nueva identidad sería una opción?

Hay que tener en cuenta que al hablar del rediseño o de la nueva creación de una identidad totalmente, digamos, diferente, no significa que se va a perder la esencia de la naturaleza de la empresa, de lo que en este caso el empresario, el dueño o los componentes que la que la administran quieran demostrar, no, todo lo contrario, lo que se supone es que mejore la identidad que está transmitiendo, porque si no funciona algunos de sus elementos o prácticamente estén mal, es necesario la reestructuración y que se revisen los fallos y que le den un paso para crear una nueva identidad, para que le permita transmitir de mejor forma lo que buscan los representantes de la organización. Entonces lo mejor sería reestructurar o rediseñar la identidad que no esté funcionando.

Análisis General De Las Entrevistas.

En las entrevistas realizadas vía telemática, comunicadoras y empresarios manifestaron la gran importancia que tiene la identidad corporativa en una empresa, ya que es lo que la representa, lo que expresa la naturaleza por lo que fue creada y al mismo tiempo la diferencia de entre otras organizaciones que tengan esta misma esencia.

Así mismo es importante saber que la identidad corporativa existe, lo queramos o no, desde el momento en que tenemos un negocio, ya tenemos una identidad y es como tener una cara, solo en muchas ocasiones se la tiene descuidada y sin arreglar, que es una de las razones por la que más de una empresa no prospera y se preguntan cuál será el motivo.

Es de resaltar que el uso de las nuevas plataformas o herramientas tecnológicas sería una de las estrategias que podrían aportar a más de una empresa a poder conseguir ese posicionamiento o acogida que tanto se espera por parte del público objetivo o mercado de consumo y que mejor que también llegar a ese público que aún no conoce o consume tu marca, existen muchos casos de marcas que no han sido reconocidas como se espera y como más de un entrevistado concluyó, se podrían hacer varios cambios que fortalezcan beneficiosamente a la empresa, el replanteamiento de nuevas estrategias y hasta de una nueva identidad también son opciones que podrían ponerse sobre la mesa, siempre y cuando se tenga claro hacia donde se quiere llegar con dicha decisión, pues no es de querer cambiar algo por cambiar, todo proceso debe ir de la mano de un previa investigación.

Como bien lo menciona un entrevistado, en todo modelo de gestión y comunicación debe haber control y medición, es decir, la autocrítica y la corrección siempre son necesarias.

4.2.Comprobación De Hipótesis

Tabla 21 Hipótesis y resultados

Hipótesis	Resultados
<p>La implementación de un plan de comunicación que contenga la estrategia de un manual de comunicación externa, incidirá positivamente en el desarrollo empresarial de yogur Don Lalo del cantón Jama.</p>	<p>De acuerdo al resultado de la última pregunta de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Jama, establecido en el capítulo IV, los encuestados señalaron que la estrategia que se debe considerar para lograr una identidad posicionada en el mercado es una nueva “identidad corporativa”. Además, a través de las fichas de observación (capítulo IV) se identificó que la empresa, tiene muchas deficiencias con la presentación, reconocimiento de la marca, de la misma manera no cuenta con una comunicación eficiente con sus consumidores, de la misma manera a través de las entrevistas a expertos en el área, se logró identificar que el plan de comunicación es un factor de gran importancia para el desarrollo de una empresa. Por lo tanto, se cumple la hipótesis general.</p>

Capítulo V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Una vez concluido el presente trabajo de investigación y en base al análisis de los resultados se puede concluir que:

A pesar de que la empresa de yogur Don Lalo tiene varios años funcionando, ofreciendo productos lácteos a la sociedad, no cuenta con un posicionamiento de manera correcta en el mercado, motivos de sobra para no tener un reconocimiento ni aceptación total en su público objetivo.

Así mismo se pudo observar que no cuenta con una buena relación con el consumidor, pues no posee un plan de comunicación que le permita cumplir con las necesidades que el público espera de la empresa para sentirse identificado con la misma.

Razón clara para que los encuestados consideraran que una de las mejores opciones a ser analizadas por la empresa es una nueva identidad corporativa, que le permita mejorar todos esos aspectos en los que se tiene falencias frente a la fuerte competencia que existe.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones están expuestas en base a las conclusiones realizadas sobre los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación:

La empresa debe emplear un plan de comunicación que contenga la estrategia de un manual de comunicación externa, que le permita tener una buena relación con sus

consumidores, por medio de los diferentes canales que sean empleados de la manera adecuada para resultados eficaces, logrando un desarrollo empresarial, pero sobre todo generar una identidad posicionada en el mercado de consumo.

Se debe emplear estrategias que le permitan dar a conocer su nombre y sus productos, fortaleciendo su marca, imagen y reputación.

Se necesita trabajar en los canales de distribución y acercamiento con los puntos de venta objetivos.

Realizar un acercamiento con los medios de comunicación con el objetivo de difundir información de calidad a cerca de los productos y la empresa en general.

Hacer uso de plataformas virtuales para difundir promociones, eventos y demás actividades de la empresa para una mejor acogida.

Capítulo VI

6. Resultado Final De La Investigación

6.1. Título Del Resultado

Plan de comunicación.

6.2. Periodo De Ejecución

6.2.1. Fecha De Inicio

Abril del 2021

6.2.2. Fecha De Finalización

Septiembre del 2021

6.3. Descripción De Los Beneficiarios.

6.3.1. Beneficiarios Directos.

Los beneficiarios directos serán las empresas que no cuenten con un uso adecuado de su identidad corporativa y sobre todo que no tengan un plan de comunicación, que les permita posicionar la marca, la imagen y la reputación, pero sobre todo lograr una comunicación adecuada y beneficiosa con su mercado de consumo.

6.3.2. Beneficiarios Indirectos.

Los beneficiarios indirectos son todos los consumidores y ciudadanos que observan el contenido expuesto por la empresa, por medio de las diferentes herramientas

que le permitan fortalecer la relación con sus consumidores, gracias al plan de comunicación.

6.4 Ubicación Sectorial Y Física

Dirección de la empresa solicitante.

6.5 Ejecutor O Ejecutora

Cindy Scarlette Soledispa Bozada y Cinthya Carolina Berrios Mendoza, egresadas de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

6.6 Introducción

Hoy en día muchas empresas no cuentan con una identidad corporativa que les permita lograr una buena relación con su público objetivo, que lo lleve a convertirse en fiel seguidor de la marca y sea él mismo el que se encargue de hacer conocer a los demás la misma, al sentirse identificado con el producto o servicio que se ofrezca, permitiéndole de esta manera el anhelado posicionamiento en el mercado de consumo, es decir, la cercanía con los consumidores y entes que conforman dicho establecimiento.

De esta manera la investigación realizada sobre la identidad corporativa y su incidencia en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Año 2019-junio 2021, se pudo determinar que no existe un plan de comunicación que contenga la estrategia de un manual de comunicación externa, que le permita a la empresa tener una buena relación con sus consumidores y que por medio de la misma ellos se sientan identificados con la marca.

6.7 Justificación

Es de gran importancia que las empresas sin importar a que se dediquen o cual sea su mercado potencial, cuenten con un plan que les permita mejorar su comunicación con sus consumidores, que por medio del mismo logren ese acercamiento que los haga sentir identificados con la marca y sean ellos mismos los encargados de hacerla conocer a los demás, con la finalidad de expandirse en el mercado o en el mejor de los casos posicionarse en el mismo.

Por lo cual los resultados de la investigación demostraron la gran importancia de contar con herramientas de comunicación que les permita lograr una mayor acogida por parte de los presentes y futuros consumidores.

Por esa razón, se debe implementar un plan de comunicación que contenga la estrategia de un manual de comunicación externa, con el objetivo de conseguir un acercamiento positivo con el mercado de consumo, por medio de herramientas que impulsen a la empresa a un mejor desarrollo por medio de la marca y su razón de ser.

6.8 Objetivos

6.8.1 Objetivo General

Poner en marcha un plan de comunicación que contenga la estrategia de un manual de comunicación externa que genere el desarrollo de la empresa.

6.8.2 Objetivos Específicos

- ✓ Fortalecer la marca, la imagen y la reputación de la empresa.
- ✓ Fortalecer los canales de comunicación externos por medio de herramientas que logren el consumidor se sienta identificado con la marca.

- ✓ Fortalecer el posicionamiento del mercado en la provincia de Manabí.

6.9 Análisis De Factibilidad

Es factible porque se cuenta con el recurso humano para llevarlo a cabo.

6.10 Plan De Acción

Tabla 22 Estrategias con recursos de la empresa Yogur Don Lalo

Competencias U Objetivos	Estrategias Metodológicas	Recursos	Tiempo (Meses)
Poner en marcha un plan de comunicación que genere el desarrollo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un manual de comunicación externa. • Establecer propósitos a cumplir a corto, mediano y largo plazo. • Analizar cuáles son las ventajas de tener un plan de comunicación que contribuya a una mejor relación entre el mercado de consumo y la empresa por medio de herramientas comunicacionales. • Establecer el público objetivo. • Financiar el manual de comunicación externa. 	Humano Laptop Internet	1 mes

<p>Fortalecer la marca, la imagen y la reputación de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar cambios en el producto • Trabajar en la responsabilidad social de la empresa • Establecer objetivos, misión y visión • Potenciar la publicidad y las promociones. 	<p>Humano Computadora Internet Papeles</p>	<p>3 meses</p>
<p>Fortalecer los canales de comunicación externos por medio de herramientas que logren el consumidor se sienta identificado con la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenidos informativos de interés • Realizar eventos para promocionar los productos y a la vez contribuir con la sociedad • Fomentar la prioridad a los clientes. • Tener la habilidad de adaptarse a los cambios. • Publicar y promocionar en los medios de comunicación contenidos de calidad. 	<p>Humano Computadora Internet</p>	<p>4 meses</p>
<p>Fortalecer el posicionamiento del mercado en la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de distribución 	<p>Humano Computadora Internet</p>	<p>2 meses</p>

provincia de Manabí.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar personal de distribución • Crear vallas publicitarias para instalar en los diferentes lugares en los que se quiera ganar mercado. 		
-------------------------	--	--	--

6.11 Administración De La Propuesta

La administración de la propuesta estará dirigida por un Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación, quién tendrá la responsabilidad de:

- Coordinar con el dueño de la empresa las herramientas y recursos necesarios para poner en marcha la ejecución del plan de comunicación.
- Cumplir y hacer cumplir los lineamientos que se establecen en el plan de comunicación.
- Supervisar que la propuesta se lleve a cabo en el tiempo establecido, con el fin de cumplir con los propósitos a corto, mediano y largo plazo.

6.12 Plan De Monitoreo Y Evaluación

La evaluación de los resultados se realizará una vez la empresa lleve a efecto el plan de comunicación, a través de los mensajes, publicidades y herramientas que la organización utilice desde su ejecución y por medio de los alcances que se obtuvo con los consumidores.

6.13 Presupuesto

Cantidad	Recursos	Valor Unitario	Valor Total
1	Humanos	\$1.000	\$3.000
1	Computadora	\$1.500	\$1.500
1	Resma de papel	\$4,50	\$4,50
1	Internet	\$30	\$360
1	Impresora	\$150	\$150
TOTAL			\$5.014,50

Tabla 23 Presupuesto de la empresa Yogur Don Lalo

6.14 Cronograma

Tabla 24 Cronograma de las actividades de la empresa Yogur Don Lalo

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ejecución del plan de comunicación.																
Fortalecer la marca, la imagen y la reputación de la empresa.																
Fortalecer los canales de comunicación externos																
Fortalecer el posicionamiento del mercado en la provincia de Manabí.																



MANUAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA



En este manual se han recopilado las reglas básicas para el uso y aplicación de la marca "Yogur Don Lalo". Está dirigido a todas las personas responsables de la implementación, articulación, comunicación y aplicación de la marca en los diferentes formatos.

El uso correcto y responsable de la marca Yogur Don Lalo asegurará la identificación y acertada comunicación de la misma, todo esto con el fin de hacer de Yogur Don Lalo una gran marca.

ESTRATEGIAS GENERALES

Hoy en día, hay empresas que no tienen una identidad marcada ni reconocida en el mercado de consumo, por lo que es necesario poseer un manual de identidad, con el objetivo de generar confianza en los clientes y se sientan parte de la misma, conociendo a fondo la razón de ser de la organización, por medio de herramientas comunicacionales que aporten a conseguir dicho propósito.

OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer la identidad comunicacional frente al mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama.

Objetivos Específicos

- Dar realce a la marca, la imagen y logotipo para contribuir en el desarrollo de la empresa.
- Fortalecer el posicionamiento del mercado en Manabí.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Estrategias orientadas a alcanzar los objetivos

Se identificaron dos líneas estructurales del manual de comunicación externa. Para que estos lineamientos estratégicos tengan el efecto deseado se debe trabajar de manera coordinada y con responsabilidad.

- **Primero:** Se realizará una nueva presentación del producto en su totalidad para darle realce a la marca. Se presentarán nuevas propuestas de publicidad, manteniendo ciertos elementos de la marca como el nombre del producto, el ícono de la vaca y el arcoiris que la rodea, esto para que el usuario identifique la marca y de esta forma continuar impulsando la aceptación entre los clientes.
- **Segundo:** Se impulsará y fortalecerá la comunicación con los clientes potenciales y con los ciudadanos en general, para conseguir la aceptación en la provincia de Manabí.

METAS

¿A dónde queremos llegar?

A continuación, se redacta las metas a corto, mediano y largo plazo que se deben cumplir a partir de la ejecución del manual de comunicación externa. Metas que irán en paralelo con la misión y visión de la empresa.

- Contar con un equipo de comunicación que aporte a fortalecer la relación con los consumidores, poniendo en práctica herramientas necesarias para conseguirlo, así mismo para potenciar la marca, imagen y reputación de la empresa.
- Ser constantes en cada decisión tomada.
- Publicar información de manera constante.
- Aceptar los errores cometidos y corregirlos.
- Tener la visión de expandirse comercialmente, para posicionar una identidad en el mercado de consumo y de esta manera lograr una aceptación de los clientes.
- Convertirse en la empresa que lidere el mercado de consumo a nivel: local y provincial.

ZONA DE INFLUENCIA

¿Dónde trabajamos?

La zona de influencia se refiere a los lugares donde llega la empresa, es decir, su extensión, además del lugar en el que tiene una mayor acogida.

Por ejemplo:

El área de influencia de la empresa "Yogur Don Lalo" se extiende por ciertos sectores de la provincia de Manabí. Pero, en el lugar que tiene más acogida es en el cantón Jama, donde tiene su empresa y negocios.

PÚBLICO OBJETIVO

¿A qué público nos dirigimos?

El público objetivo deberá definirse en función al target (clientes potenciales) y a las acciones afirmativas de la empresa.

- Género: Sin distinción de género.
- Edad: Todas las edades.
- Población: Provincia de Manabí
- Clase: Sin distinción de clase social.

MISIÓN

Ofrecer productos lácteos de calidad a la sociedad, que fomenten una buena alimentación, sin distinción de género ni edades, con el fin de crear valores y posicionamos en el mercado de consumo.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado en la venta de productos lácteos, que reaccione de manera efectiva ante cualquier situación.

OBJETIVOS

- Reconocimiento de la marca en el mercado.
- Empatía entre el público y la marca.
- Fidelidad de nuestros potenciales clientes.

VALORES DE LA EMPRESA / PRODUCTO SERVICIO

Empresa comprometida con la calidad y la seriedad con sus clientes, ofreciendo productos elaborados con materiales que benefician a la salud de los consumidores y con altos niveles nutricionales, creados con responsabilidad y pasión.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Por medio de la utilización de botellas de vidrio para la venta de yogur, fomentaremos el cuidado del medio ambiente, ya que se hará retornable para que sea entregada a cada punto de venta para ser procesadas y embazadas nuevamente, incentivando al consumidor a reutilizar por medio de descuentos a quienes lo hagan.



La actualización de la marca se enfocó en mostrar una imagen fresca, moderna y cercana al cliente, pero a la vez, manteniendo su propia esencia. Es por esto que se conservan los elementos de la vaca y el arco iris, con el fin de mostrar que el producto continúa siendo el mismo.

La vaca representa la materia prima del producto, y también se identifica con el trabajo artesanal que este tiene. Por otra parte, se mantuvo el arcoiris el cual representa la variedad de sabores y productos que se fabrican en el paradero Don Lalo.

CROMÁTICA

Detalle de los diferentes formatos de color tanto para impresión, digital y los pantones.

	Pantone: 180 C. C: 0 , M: 94, Y: 82, K:0 R: 195, G:59 ,B:52:
	Pantone: 7413 C. C: 0 , M: 59, Y: 91, K:0 R: 214, G: 137, B:49:
	Pantone: 394 C. C: 12 , M: 0, Y: 93, K:0 R: 236, G: 229, B:60
	Pantone: 7739 C. C: 94 , M: 0, Y: 100, K:0 R: 58, G: 150, B:66
	Pantone: 8532 C. C: 94 , M: 89, Y: 0, K:0 R: 43, G: 60, B:140
	Pantone: Black 6 C. C: 80 , M: 82, Y: 78, K:74 R: 80, G: 82, B:16

APLICACIONES CROMÁTICAS

Aplicación de la marca Yogur Don Lalo en colores corporativos.



TIPOGRAFÍA

La tipografía en el logo es la "Cocogoose Narrow Trial Regular", es una sans serif que muestra sobriedad y juventud.

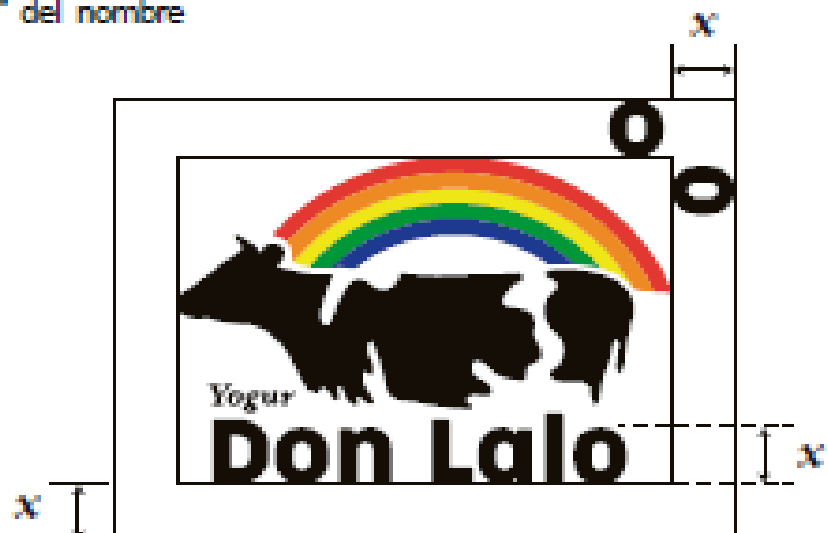
Mientras que para la palabra yogur se ocupó "Anko Personal Use Bold Italic" con la finalidad de hacer contraste y generar dinamismo.



ÁREAS DE RESTRICCIÓN

Para asegurar la óptima legibilidad del logotipo se ha determinado el área de restricción.

El módulo de restricción es la "o" del nombre Don Lalo ($o = x$)



GUÍA DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL

A continuación, se realizará un resumen de las buenas prácticas comunicacionales que se deben de poner en práctica dentro de la empresa, las cuales tienen como objetivo, mejorar el servicio en el contexto de la comunicación tradicional.

Las tareas que se establecen deberán ser realizadas por la coordinación de prensa de la empresa, las mismas que necesitan ser coordinadas de la mano del entorno digital.

RECABAR INFORMACIÓN

- Recabar información interna de la empresa, para seguidamente hacer la difusión en los medios de comunicación tradicionales.
- Clasificar la información obtenida.
- Elaborar actividades mensuales con el fin de organizar la comunicación con los medios.

NOTAS DE PRENSA Y CONVOCATORIAS

De acuerdo a lo establecido se redactará la información, la misma que será enviada a los medios y a su vez se los seleccionará de acuerdo a su ubicación geográfica para enviar lo recabado. Es importante resaltar, que la información se hará llegar por medio de correo electrónico.

Como escribir una nota de prensa o su principal función es dar a conocer a cerca de un hecho o un acontecimiento de la empresa.

- Las notas de prensa no deben superar las 45 líneas, siempre teniendo presente la precisión y la claridad que son fundamentales.
- El texto que se enviará a los medios, debe cumplir con las funciones básicas, titular llamativo, entrada y cuerpo de la nota.
- Es de gran importancia aportar con cifras, las cuales respalden la información.
- Una vez redactada la nota, se deberán revisar los errores gramaticales.
- Toda información que se envíe deberá llevar: Cabecera (nombre del departamento que envía la información, incluido el logotipo), pie de página con la dirección de la empresa, teléfono, email.

NOTA DE PRENSA



YOGUR
DON LALO

YOGUR DON LALO - ESTÁ
UBICADO EN EL KM 23 Y 1/2
VIA JAMA - PEDERNALES,
LOS CAMARONES

TELF: 593 96 938 8327



SOBRE YOGUR DON LALO

YOGUR DON LALO ES UNA PEQUEÑA EMPRESA FAMILIAR QUE LLEVA 26 AÑOS PRODUCIENDO EL MEJOR YOGUR NATURAL SIN QUÍMICOS NI AGREGADOS, CON LECHE PURA DE LA MEJOR CALIDAD.

QUÉ OFRECE Y

YOGUR
POSTRE
LECHE
MANTEQUILLA
CREMINA

COMO ESCRIBIR UNA CONVOCATORIA DE PRENSA

La convocatoria de prensa, es un documento que detalla la información acerca de un acto elaborado por la empresa.

- La convocatoria de prensa es un texto breve que no debe superar la carilla.
- Se debe especificar cuál es su objetivo y el tema de la misma.
- Responsables del acto.
- Ubicar fecha, lugar y hora.
- Nombres de las personas que hacen la convocatoria.

Al igual que la nota de prensa, la convocatoria debe incluir:

- Cabecera: Nombre del departamento que envía, el logotipo).
- Pie de página: Dirección de la empresa, teléfono, email y página web.

La convocatoria de prensa se puede sustituir por una invitación en la que debe constar: nombre del convocante, tema, fecha, lugar, hora y asistentes destacados del acto. Así mismo debe ir firmada por el responsable de la empresa.

EJEMPLO DE CONVOCATORIA DE PRENSA**Convocatoria de prensa**

Estreno de la actualización de la marca y nueva presentación de productos Jama, 1 de diciembre de 2021.

Yogur Don Lalo hace su lanzamiento de la actualización de la marca y presentación de productos este 1 de diciembre de 2021, a las 10H00 en su local principal.

Al finalizar los medios de comunicación podrán hacer las respectivas preguntas, que contribuyan como material para sus trabajos a presentar.

Día: 1 de diciembre de 2021

Hora: 10h00

Lugar: Local principal, sitio Camarones del cantón Jama.

Se ruega confirmación al teléfono de la empresa:

Teléfono de contacto: 0994919175

E-mail de contacto: lalor53@hotmail.com



PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La publicidad en los medios de comunicación de masas es de gran importancia, a pesar de que en la actualidad la utilización de nuevas plataformas virtuales son las más utilizadas, los canales tradicionales siguen teniendo gran acogida, credibilidad y sobre todo se encuentran al alcance de todos sin distinción de edad.

Se debe tener claro que la publicidad cambia dependiendo del medio por el que va a ser transmitida, ya que cada uno tiene diferentes características.

Prensa diaria: permite un impacto rápido y un índice alto de credibilidad. Permite numerosos formatos de anuncios y situación. El costo de dicha publicidad varia dependiendo de dónde queramos ubicar nuestra publicidad.

Radio: proporciona un efecto de inmediatez y hace posible emitir las cuñas publicitarias en las emisoras o programas más adecuados según la audiencia y la hora, y de acuerdo a estos aspectos su costo variará.

EJEMPLO DE PUBLICIDAD

¡Lo hacemos saludable! Yogurt Lalo Loor, lácteos de procedencia natural. Cuidamos de cada uno de los ingredientes, profundo y delicado sabor del campo, natural y nutritivo. Saborea la calidad de un producto con valor nutricional único en la zona, con sabor de origen para ti y para todos.

Estamos ubicados en la vía Jama-Pedemales, sitio Camarones.

No te olvides de seguimos en nuestras redes sociales, como Yogur don Lalo.

USO DE REDES SOCIALES

La presencia de yogur Don Lalo en redes sociales es clave para informar a la sociedad sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. Actualmente existe un sin número de plataformas que sirven para dicho objetivo.

Dadas las características de lo que se necesita transmitir en la empresa, resulta de interés el uso de Facebook, Instagram, y Twitter, en los cuales se deberá crear un perfil oficial de la marca.

Lo primero que debemos analizar es por qué razón queremos utilizar cada una de las plataformas, hay que tener en cuenta que cada una de ellas permite realizar actividades diferentes, como crear una fanpage en Facebook, que permite la divulgación de algún acontecimiento y la realización de campañas concretas, Instagram permite crear un impacto visual por medio de fotografías o pequeños videos y Twitter que le permitirá tener una interacción con el público de manera inmediata y constante.

Recomendación para cada una de las redes sociales

Completar el perfil con la información básica (nombre de la empresa, servicio, productos, etc..)

Incluir los enlaces de las otras redes sociales correspondientes para generar valor añadido.

Breve resumen de los objetivos del perfil.

Los administradores de los perfiles deben ser personal de la empresa o profesionales que trabajen para la misma, que puedan gestionar de manera correcta.

Establecer una política para dar respuesta a comentarios inapropiados, apostando siempre por una respuesta educada.

Monitorear de manera constante cada uno de los perfiles con el objetivo de conocer cuál es nuestro público y cuáles son sus necesidades por medio de los comentarios.

Responder de manera eficiente cada una de las preguntas realizadas por medios de estas plataformas por parte de los seguidores y posibles consumidores fieles.

RECOMENDACIONES

Perfil de Facebook

- Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es: con el nombre de la empresa.
- Cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.
- Completar al máximo nuestros datos de contactos y los campos del apartado "Información".
- El acceso a las claves y a las cuentas debe limitarse solo a aquellas personas encargadas del mantenimiento y actualización de dicha red.
- Publicar siempre información procedente de fuentes propias.
- Repasar la ortografía antes de publicar e incluir eventos para mejorar la interacción con nuestros seguidores.
- Dar respuesta a comentarios y mensajes privados lo antes posible. En los casos en los que recibamos una crítica constructiva, responderemos de forma pública. En caso de críticas agresivas, hay que analizar la crítica y responder de forma constructiva.
- Hacer menciones o etiquetas por medio de hashtags que generen difusión.



RECOMENDACIONES

Perfil de Twitter

- Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es: con el nombre de la empresa
- Cumplir con los criterios de identidad visual corporativa
- Completar al máximo nuestros datos de contactos y los campos del apartado "Información".
- El acceso a las claves y a las cuentas debe limitarse solo a aquellas personas encargadas del mantenimiento y actualización de dicha red.
- Publicar siempre información procedente de fuentes propias.
- Repasar la ortografía antes de publicar e incluir eventos para mejorar la interacción con nuestros seguidores.
- Dar respuesta a comentarios y mensajes privados lo antes posible. En los casos en los que recibamos una crítica constructiva, responderemos de forma pública. En caso de críticas agresivas, hay que analizar la crítica y responder de forma constructiva.
- Hacer menciones o etiquetas por medio de hashtags que generen difusión.



RECOMENDACIONES

Perfil de Instagram

- Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es: con el nombre de la empresa
- Cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.
- Utilización de hashtag y potenciar etiquetado.
- El acceso a las claves y a las cuentas debe limitarse solo a aquellas personas encargadas del mantenimiento y actualización de dicha red.
- Dar respuesta a comentarios y mensajes privados lo antes posible. En los casos en los que recibamos una crítica constructiva, responderemos de forma pública.

En caso de críticas agresivas, hay que analizar la crítica y responder de forma constructiva.

- Publicar de manera constante información e imágenes y videos cortos de actividades concretas de la empresa, productos, servicios, promociones, etc.



AFICHE HORIZONTAL



AFICHE VERTICAL



Rediseño de la etiqueta



Valla publicitaria





Merchandising

Gorra



Agenda



Rediseño de la etiqueta

Camiseta de mujer



Camiseta de hombre



Rediseño de la etiqueta

Camión repartidor



Automóvil de la empresa



Bibliografía

- Acuña, M. (Diciembre de 2006). *Repositorio*. Recuperado el 3 de Junio de 2021, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/acuna_m/sources/acuna_m.pdf
- Alva, R., & Farfán, Á. (2015). Plan de comunicación y estrategia digital huggies. *Issuu*, 14-16.
- Apolo, D. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa. *Redalyc*, 521-539. Recuperado el 22 de Mayo de 2021
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (16 de 05 de 2017). Gestión de Comunicación Corporativa. *Redalyc*, 8. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Balmer, J. (2007). Estudios de identidad: implicaciones para el marketing a nivel corporativo. *Revista europea de Marketing*, 765-785.
- Barrio, J. (2017). *Eprints*. Recuperado el 10 de Julio de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa. *Dialnet*.
- Bernabe, A. (2015). IDENTIDAD Y DETERIORO DE IMAGEN DE LA MARCA, CASO: CALZADOS DEPORTIVOS KELME. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100002
- Capriotti. (1999). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia. *Repositorio comillas*, 14. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021

- Capriotti. (1999). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio . *Redalyc*, 10. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Capriotti. (2009). Identidad Corporativa. En C. Cucchiari, *Planificación estratégica generadora* (pág. 28). Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Capriotti, P. (1998). Comunicación Interna. En F. Beltrán, *Comunicación interna* (pág. 13). España: Reporte C&D. Recuperado el 5 de Junio de 2021
- Capriotti, P. (1999). Gestión de Comunicación Corporativa. *Redalyc*, 10. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. *Radylc*, 20-15.
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing. *Redalyc*, 4. Recuperado el 29 de Junio de 2021
- Castro, B. (2007). Gestión de Comunicación Corporativa. *Redalyc*, 7.
- Castro, C. (05 de Diciembre de 2017). *Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/influencia-decision-compra.html>
- Cevallos, A. (Noviembre de 2016). *UTA*. Recuperado el 5 de Junio de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/24213>

- Chaves, N. (1999). Identidad Corporativa. En C. Cucchiar, *Planificación estratégica generadora* (pág. 52). Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cornelissen. (2011). *Repositorio*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Corvo, H. (09 de Junio de 2019). *Lifeder*. Recuperado el 8 de Agosto de 2021, de <https://www.lifeder.com/mercados-de-consumo/>
- Costa, C. (1995). Gestión de Comunicación Corporativa. *Redalyc*, 3. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021
- Costa, J. (1991). Identidad comunicacional . En *Dircom on-line "El master de dirección de comunicación e identidad*. Desing, 1ra Edición.
- Cucchiar, C. (2019). *Bidigital*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas:revisión conceptual e interrelación. *Dialnet*, 6. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021
- Diaz, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Dialnet*, 13. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <file:///D:/Downloads/Dialnet-TeoriaDeLaComunicacionCorporativa-7926838.pdf>
- Ecopetrol*. (2017). Recuperado el 18 de Mayo de 2021, de <https://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/Home/es/ResponsabilidadEtiqueta/ResponsabilidadCorporativa/Declaraciontratamiento>

- Escobar, D. (2017). *Universidad de Paladermo*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=672&id_articulo=13999
- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). Mercado del consumidor. *Eumend*, 1-2.
- Folgueira, A. (24 de Abril de 2020). *Llyc*. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuencia.com/2020/04/identidad-verbal-de-una-marca-posicionar-atraer-convencer/>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). El panorama de la reputación. *Corporate Reputation*, 1,5,-13.
- Gázquez, J. C. (2007). *Universia*. Obtenido de <http://ojsuniversia.xercode.com/index.php/ubr/article/view/590/caracterizando-consumidores-mercados-consumo-alta-frecuencia>
- Gomez, H. (2002). Mercadeo interno, identidad comunicacional. *Orbis*, 5. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- González, L., & David, J. (2009). Consumo y consumismo. *Redalyc*, 9. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18111521024.pdf>
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Gestión de la reputación corporativa. *Decisión de Gestión*, 39,99,104.
- Haizea, P. (21 de Abril de 2020). Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de <https://haizeadepedro.com/identidad-verbal-coca->

- Mínguez, N. (1999). ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. *Rrppnet*.
- Molano, L. (2015). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1931/1/TGT-459.pdf>
- Montes de Oca, J. (09 de 07 de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Morales, A. (16 de Septiembre de 2016). *Fido*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10064_9531.pdf
- Morales, A. (2020). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15402>
- Orozco, F. (2015). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS. pág. 10.
- Palma, L., & Cantos, D. (2016). *Dspace*. Recuperado el 18 de Mayo de 2021, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/93778/D-CSH150.pdf>
- Perez, A. (2013). Identidad, imagen y reputación de la empresa. *Redalyc*.
- Perez, F., & Trujillo, J. (27 de Abril de 2019). Identidad y cultura. (R. Sánchez, Ed.) *Dialnet*, 7. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021
- Perlacia, N. (04 de Agosto de 2020). *Avance comunicación*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <https://www.avancecomunicacion.com/blog/conoce-los-elementos-basicos-de-la-comunicacion-corporativa/>

- Picazo, Y. (2017). Identidad Corporativa NESTLE. *Scribd*, 1-3. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/172662955/Identidad-Corporativa-NESTLE>
- Pinargote, C. (14 de Febrero de 2020). *Cristian Pinargote*. Obtenido de <https://www.cristianpinoargote.com/post/2020/02/14/tonicorp-toni-renuevan-su-identidad-visual>
- Pride, W., Ferrel, O., & Rosas, L. (1997). Mercado de consumo. *Eumend*, 3-4. Recuperado el 15 de Agosto de 2021
- Quiroa, M. (07 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>
- Ramirez, F. (2005). El desarrollo de la identidad. *Redalyc*.
- Riel, V. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice-Hal.
- Rodriguez, J. (28 de Junio de 2019). *La importancia de la imagen corporativa*. Recuperado el 20 de Junio de 2021, de <https://www.revistaagenda.net/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa/>
- Salinas, D. (12 de Marzo de 2014). *Wordpress*. Obtenido de <https://identidaddemarca.wordpress.com/2014/03/12/solo-tenemos-pepsi/>
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. En *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (33) (págs. 17-22). Buenos Aires: Granica.
- Sierra, M. (Abril de 2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia. *Repositorio comillas*, 11. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021,

de

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>

f

Suttle, R. (2016). *La Voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-de-los-mercados-de-consumo-4415.html>

Sy Corvo, H. (5 de Octubre de 2018). *Lifeder*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://www.lifeder.com/mercados-de-consumo/>

Taylor, C. (1995). El discurso de la identidad moderna. En *Identidad y reconocimiento* (págs. 10-11). Canadá: Centro Cultural Internacional de Cerisy.

Van Riel, C. (1995). *Dialnet*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de [Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182%20\(1\).pdf](#)

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Anexos

Presupuesto y Cronograma

Cronograma

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Socialización de las líneas de investigación de la carrera. Identificación y selección del problema.																										
Selección del tema.																										
Marco referencial																										
Marco metodológico																										
Presentación de anteproyecto.																										

Presupuesto

Cantidad	Recursos	Valor total
1	Servicio de telefonía	\$ 30.00
1	Servicio de internet	\$30.00
1	Logística y movilización	\$150.00
1	Materiales de oficina	\$25.00
1	Impresión y anillado de documentos	\$25.00
TOTAL		\$260.00

**Modelo De La Encuesta Realizada A Los Habitantes De Las Zonas Urbanas Del
Cantón Jama.**



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO**



**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL MERCADO DE
CONSUMO DE LA EMPRESA YOGUR DON LALO DEL CANTÓN JAMA.
AÑO 2019-JUNIO 2021”**

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar el conocimiento de la ciudadanía y contribuir al mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Don Lalo.

1. ¿Usted conoce o consume Yogur Don Lalo?

SI..... -NO..... -TAL VEZ.....

2. ¿Se siente identificado con la marca Yogur Don Lalo?

-SI..... -NO..... -TAL VEZ.....

3. ¿Por qué medios de comunicación conoció la marca de Yogur Don Lalo?

- a) Internet
- b) Rótulos
- c) Publicidad boca a boca
- d) Campañas publicitarias
- e) Radio
- f) Televisión
- g) No conoce

4. ¿Qué escala valorativa te merece la imagen de Yogur Don Lalo?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala
- f) No conozco

5. ¿Se siente atraído por la etiqueta del producto?

-SI -NO -No conozco

6. ¿Considera que el eslogan de Yogur Don Lalo vende?

-SI..... -NO..... -TAL VEZ..... -No conozco.....

7. ¿Cuál de las siguientes opciones te atrajo para consumir Yogur Don Lalo?

- a) Color
- b) Precio
- c) Embace
- d) Cantidad
- e) Calidad
- f) No conozco

8. ¿Considera que el nombre de la empresa se ajusta a la venta de yogur?

-SI..... -NO..... -TAL VEZ..... -No conozco.....

9. ¿Cree que la empresa Yogur Don Lalo tiene aceptación entre los consumidores?

-SI..... -NO..... -TAL VEZ..... -No conozco.....

10. ¿Le gustaría que la empresa Yogur Don Lalo maneje otro modelo de comunicación con su público?

-SI..... -NO..... -TAL VEZ..... -No conozco.....

11. ¿Cree usted que el Yogur Don Lalo tiene una identidad posicionada en el mercado?

-SI..... -NO..... -TAL VEZ..... -No conozco.....

12. Si su respuesta es no, nos podría señalar de las siguientes opciones ¿cómo lo lograría?

- a) Reforzar la actual
- b) Campaña de publicidad en medios de comunicación
- c) Implementación de estrategias en redes sociales
- d) Una nueva identidad corporativa

<p>Edad:.....</p> <p>Sexo: M () f ()</p> <p>Residencia: Urbana () Rural ()</p> <p>Lugar: -.....</p>

Preguntas de las entrevistas realizadas a comunicadores y empresarios.

1. ¿Por qué es importante que una empresa cuente con una identidad corporativa?
2. ¿Qué estrategias debería considerar un empresario para lograr esta identidad corporativa?
3. ¿La marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?
4. ¿De qué manera una empresa puede lograr una mayor incidencia en el mercado de consumo?
5. ¿Cómo ganar imagen y estructura empresarial a través de la comunicación?
6. ¿Qué hacer cuando nuestra identidad corporativa no da los réditos esperados?
7. ¿La creación de una nueva identidad sería una opción?

Cuestionario Presentado Para Las Fichas De Observación



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO**



**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL MERCADO DE
CONSUMO DE LA EMPRESA YOGUR DON LALO DEL CANTÓN JAMA.
AÑO 2019-JUNIO 2021”**

Ficha de observación

Focus group

Nombre:	
Residencia:	
Fecha:	

La siguiente ficha de observación se la realiza con la finalidad de identificar mediante un análisis de la competencia, cuál de las siguientes empresas tiene mejor identidad corporativa, para la cual solicitamos se marque con una x en el casillero o los casilleros que usted considere según las interrogantes planteadas.

Tabla 25 Ficha de observación

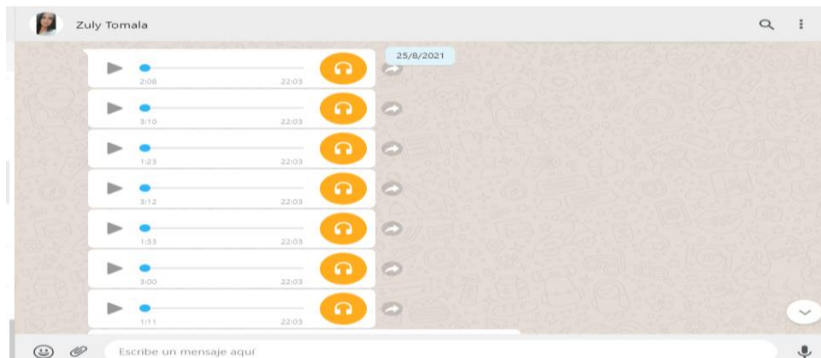
Interrogantes		Don Lalo	Toni	Kiosko	Vita	Lenutrit
1	De las siguientes marcas de yogur cuales considera de calidad					
2	Con cuál de las siguientes marcas te sientes identificado con su imagen					
3	De cuál de las siguientes marcas te atrae su presentación del producto					
4	De cuál de las siguientes marcas te atrae el eslogan					
5	De las siguientes marcas cual te parece con el nombre más					

	llamativo para venta de yogur					
6	De las siguientes marcas cual crees tiene mejor acogida del público					
7	Cuál de las siguientes marcas tiene mejor responsabilidad social					
8	A cuál de las siguientes empresas considera debería cambiar su identidad corporativa					

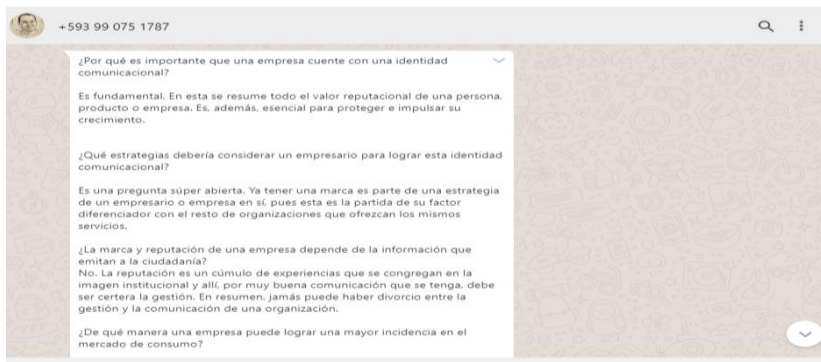
Evidencia De Las Entrevistas

Gráfica 22 Entrevistas a los especialistas del área

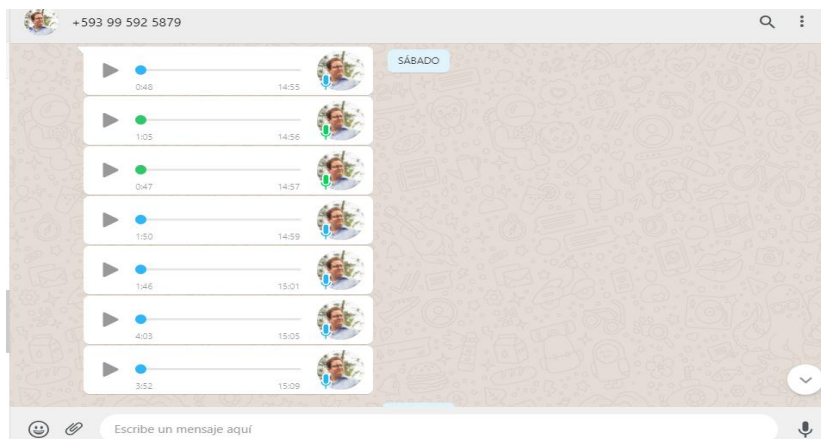
Entrevista 1. Lcda. Zuly Tomalá



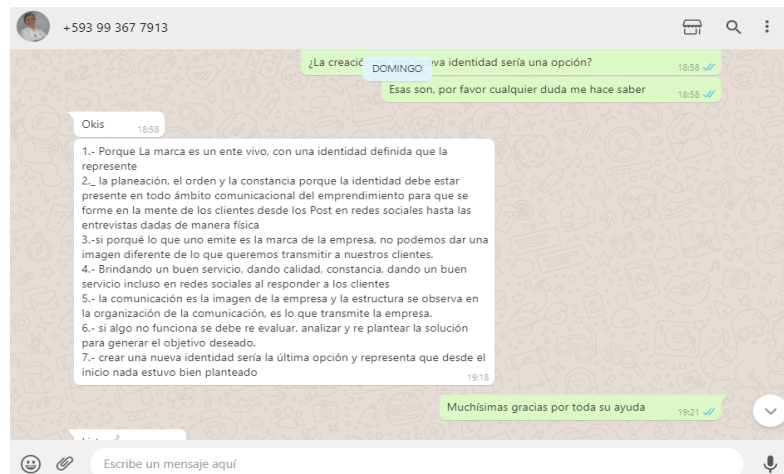
Entrevista 2. Lcdo. Daniel Zambrano



Entrevista 3. Lcdo. Andrés Alcívar Zambrano



Entrevista 4. Esther Zambrano León emprendedora de Verde y Maní



Entrevista 5. Ing. Diana Suasti Mendoza, coordinadora de comunicación y relaciones públicas de 4Life.

Word ENTREVISTA TESIS.docx Editar en el explorador Descargar Guardar en OneDrive Ocultar correo electrónico

Word Accessibility Mode Print Find Immersive Reader

1. **¿Por qué es importante que una empresa cuente con una identidad comunicacional?**

Es importante debido a que por medio de la comunicación interna y externa conocemos y gestionamos de mejor manera los requerimientos o inquietudes que pueden existir dentro y fuera de la empresa para obtener excelentes resultados en todos los procesos.

2. **¿Qué estrategias debería considerar un empresario para lograr esta identidad comunicacional?**

Identificar los procesos que se realizan internamente, crear protocolos de todos los procesos que se realizan interna y externamente, garantizar la confianza del cliente

Page 1 of 2 100% Proporcionar comentarios a Microsoft Estas crias de

RE: ENTREVISTA TESIS

DS Diana Paola Suasti <dianap@4life.com>
Lun 23/8/2021 11:17
Para: Usted

ENTREVISTA TESIS.docx 14 KB

Excelente Tarde!

4Life Diana Suasti Agente de Control
dianap@4life.com 02 2933000
4LifeEcuador @suasti4life.com

Encuestas Realizadas En El Cantón Jama.

Gráfica 23 Encuestas a los ciudadanos del cantón Jama



[Fotografía de Cindy Soledispa]. (Jama. 2021). Archivos fotográficos.



[Fotografía de Cindy Soledispa]. (Jama. 2021). Archivos fotográficos



[Fotografía de Cindy Soledispa]. (Jama. 2021). Archivos fotográficos



[Fotografía de Cindy Soledispa]. (Jama. 2021). Archivos fotográficos



[Fotografía de Cindy Soledispa]. (Jama. 2021). Archivos fotográficos

**Oficio De Entrega del Manual De Comunicación Externa a la Empresa
Yogur Don Lalo.**



CARRERA
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Jama, 23 de septiembre de 2021

Sr. Eudaldo Loor Loor
Gerente de Yogur Don Lalo

Presente. -


Por medio de la presente nos dirigimos a usted para hacerle la entrega oficial del “Manual de comunicación externa” realizado a partir del resultado de la investigación del proyecto de tesis “La identidad corporativa y su incidencia en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Año 2019-Junio 2021”, la cual se enfocó en su prestigiosa empresa y dirigida por las egresadas de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, las Srtas. Cinthya Carolina Berrios Mendoza y Cindy Escarleth Soledispa Bozada.

El propósito del presente “Manual de comunicación externa” es incidir positivamente en el desarrollo empresarial, así como contribuir al fortalecimiento de la marca y el mejoramiento del posicionamiento en el mercado, mismo que puede ser implementado con el fin de lograr los objetivos y metas planteadas, las mismas que se encuentran dentro del documento.

Agradeciéndole por su atención, esperamos que el presente trabajo sea de beneficio a lo antes expuesto.

Atentamente

Jeanette Salto de Arriaga


Cinthya Carolina Berrios Mendoza

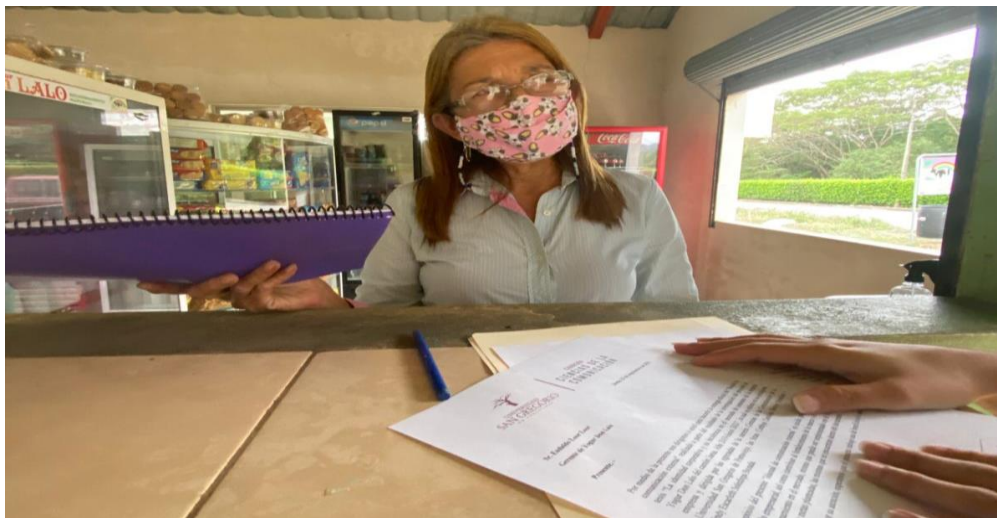

Cindy Scarlette Soledispa Bozada

C.I 131131975-8

C.I 135159809-7



Fotografía de Cindy Soledispa]. (Jama. 2021]. Archivos fotográficos.



Fotografía de Cindy Soledispa]. (Jama. 2021]. Archivos fotográficos.



Fotografía de Cindy Soledispa]. (Jama. 2021]. Archivos fotográficos.