



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA

**Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del título de Ingeniería en
Diseño Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación

“Estudio de la identidad corporativa y su incidencia en el posicionamiento de la “feria agrodiversa del productor al consumidor”, Quevedo 2016. Propuesta de diseño.

AUTORA

Ángela Victoria Gallo Sevillano

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **ÁNGELA VICTORIA GALLO SEVILLANO** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Ángela Victoria Gallo Sevillano

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Jaime Espinoza Cercado, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, señorita **ÁNGELA VICTORIA GALLO SEVILLANO**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, titulada **“ESTUDIO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA “FERIA AGRODIVERSA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR”, QUEVEDO 2016”**. **PROPUESTA DE DISEÑO**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE
PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y
MULTIMEDIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“Estudio de la identidad corporativa y su incidencia en el posicionamiento de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”, Quevedo 2016”. Propuesta de Diseño.

Presentada al Comité Técnico Académico como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Aprobado por:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Los Ríos- Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a nuestro padre Jehová, por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias, además por guiar mi camino, llenándolo de bendiciones para cumplir con cada uno de mis objetivos.

A mis padres, quienes sembraron en mí buenos valores los mismos que ahora me permiten ser mejor persona cada día, y me ayudan a comprender que todo tiene su sacrificio y que si me esfuerzo en todo lo que haga siempre veré senderos de luz en mi vida profesional.

A mi director de tesis el Ingeniero Jaime Espinoza Cercado por toda la paciencia y la confianza que puso en mí, cada día dándome mensajes de aliento para terminar con éxito este largo y arduo pero no imposible proceso académico.

A mis maestros de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil y que me ayudaron de una u otra forma para hacer posible la realización este trabajo de investigación.

A mis amigos y de más familiares que me incentivaron y me motivaron para seguir adelante con los objetivos de este propósito.

Ángela Gallo.

DEDICATORIA

A Jehová Dios porque tengo la certeza que cada vez que sentía renunciar era él quien ponía fe en mi corazón para no desfallecer y continuar con mis pasos cada vez más firmes; a mi madre por ser mi ejemplo, por cada consejo que supo darme en el momento preciso, por sus gesto amor y comprensión que me animaban a seguir con más fuerzas y a mis hermanos quienes junto a mi madre fueron y serán ese pilar fundamental que todos necesitamos en la vida para crecer profesional y espiritualmente cono persona.

Ángela Gallo.

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

La investigación denominada estudio de la identidad corporativa y su incidencia en el posicionamiento de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”, Quevedo 2016 donde se establece que la problemática principal es ¿Cómo la identidad corporativa incide en el posicionamiento de la Feria?; estableciendo como objetivos, realizar un análisis situacional de la identidad corporativa, además investigar las estrategias de comunicación que aplican los agricultores para ofrecer sus productos a la comunidad, también analizar la influencia de la identidad corporativa en el conocimiento que tienen los clientes y proponer el diseño de un manual corporativo, para el alcance de los resultados del estudio se aplicó la investigación de campo y bibliográfica, utilizando los métodos inductivo, deductivo y analítico, el universo consistió en 1250 personas que por medio de la formula aplicada se logró tener como muestra 294, obtenido como conclusiones la carencia de una identidad corporativa, está incidiendo en el bajo posicionamiento en el mercado quevedeño generado por el desconocimiento de la marca que los diferencie en el mercado objetivo, un 67% (tabla 6) de los socios de la feria manifiestan que la organización no utiliza estrategias de comunicación adecuadas para ofrecer su producto, además se comprobó que es factible el diseño de un manual corporativo para la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de la feria; estableciendo como recomendación que el manual de identidad y cada elemento debe tener un adecuado uso que permitirá preservar la personalidad y nivel de recordación simbólica de la organización.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Posicionamiento, Productor, Consumidor

ABSTRACT AND KEYWORDS

The research called the study of corporate identity and its impact on the positioning of the "Agrodiversa del Productor al Consumidor" Fair, Quevedo 2016 which states that the main problem is how the corporate identity affects the positioning of the Fair ?; Establishing as objectives a situational analysis of corporate identity, in addition to investigating the communication strategies applied by farmers to offer their products to the community, also analyze the influence of the corporate identity on the knowledge that the clients have and propose the design of A corporate manual, to achieve the results of the study was applied field research and bibliographic, using inductive, deductive and analytical methods, the universe consisted of 1250 people who surveyed 294 clients, obtained as conclusions weaknesses Lack of a corporate identity is affecting the low positioning in the market quevedeño generated by the ignorance of the brand that differentiates them in the target market, 67% (table 6) of the partners of the fair show that the organization does not use strategies Of communication suitable to offer its product, in addition it was verified that it is feasible the design of a corporate manual for the correct application of the elements of the visual identity of the fair; Establishing as a recommendation that the identity manual and each element must have an appropriate use that will preserve the personality and level of symbolic recall of the organization.

Keywords.

Corporate Identity, Positioning, Producer, Consumer

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	i
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	i
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
TABLA DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
CÓDIGO DUBLÍN	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Problema de Investigación.	2
1.1.1. Planteamiento del problema.	3
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Sistematización del problema.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. General.	5
1.2.2. Específicos.....	5
1.3. Justificación.....	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. Marco Conceptual.....	8

2.1.1. Identidad Corporativa.....	8
2.1.1.1. Signos de la identidad corporativa.....	8
2.1.1.2. Manual de identidad corporativa.....	9
2.1.1.3. Tipos de identidad.....	9
2.1.2. Imagen corporativa.....	10
2.1.2.1. Beneficios de la imagen corporativa.....	10
2.1.2.2. Características de la imagen corporativa.....	11
2.1.2.3. Requisitos de la imagen corporativa.....	12
2.1.3. Marca.....	12
2.1.3.1. Funciones de la marca.....	13
2.1.3.2. Características de la marca.....	13
2.1.4. La comunicación corporativa.....	14
2.1.4.1. Barreras de comunicación.....	14
2.1.4.2. Tendencias en la comunicación.....	15
2.1.4.3. Características de la comunicación corporativa.....	15
2.1.4.4. Funciones de la comunicación corporativa.....	16
2.1.5. Identidad visual.....	16
2.1.5.1. Elementos básicos de la imagen visual.....	17
2.1.5.2. Signos de imagen visual.....	18
2.1.5.3. Identidad conceptual.....	19
2.1.6. Marketing.....	20
2.1.7. Marketing directo.....	20
2.1.7.1. Funciones del marketing directo.....	21
2.1.8. Marketing Responsable.....	22
2.1.8.1 Elementos del Marketing Responsable.....	22
2.1.9. Branding.....	23
2.1.9.1. Proceso del branding.....	23
2.1.10. Cobranding.....	24
2.1.10.1. Estrategia cobranding.....	25
2.1.11. Publicidad.....	25
2.1.11.1. Tipos de publicidad.....	26
2.1.12. Posicionamiento.....	26
2.1.12.1. Métodos para fijar el posicionamiento.....	27
2.1.13. Tipos de posicionamiento.....	27

2.1.14. Bases para el posicionamiento.....	28
2.1.15. Estrategias de posicionamiento.	29
2.1.15.1. Clases de estrategias.	29
2.1.15.2. Desarrollo y Establecimiento del Posicionamiento de Marca	30
2.2. Marco Referencial.	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1. Localización.....	34
3.2. Tipo de Investigación.	34
3.2.1. Bibliográfica – documental.	34
3.2.2. De campo.....	35
3.3. Métodos de Investigación.....	35
3.3.1. Inductivo.....	35
3.3.2. Deductivo.	35
3.3.3. Analítico.	35
3.4. Fuentes de Recopilación de Información.	36
3.4.1. Primarias.....	36
3.4.2. Secundarias.....	36
3.5. Diseño de la Investigación.....	36
3.5.1. Población.	36
3.6. Instrumentos de Investigación.....	38
3.6.1 La entrevista.	38
3.6.2. La encuesta.	38
3.6.3. La observación.....	38
3.7. Tratamiento de los Datos.....	39
3.8. Recursos Humanos y Materiales.	39
3.8.1. Recursos humanos.	39
3.8.2. Recursos materiales.	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. Resultados.....	42
4.1.1. Análisis situacional de la identidad corporativa que aplica la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”, para llegar a sus usuarios.	42

4.1.2. Estrategias de comunicación que aplican los agricultores para ofrecer sus productos a la comunidad.....	43
4.1.3. Análisis de la influencia de la identidad corporativa en el conocimiento de los clientes de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”	44
4.1.4. Propuesta de diseño de la identidad corporativa feria Agrodiversa del Productor al Consumidor.....	45
4.2. Discusión.....	67
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. Conclusiones.....	70
5.2. Recomendaciones	71
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA	72
6.1. Literatura Citada	73
CAPÍTULO VII. ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
1. Población	38
2. Acogida de los productos de los socios.	92
3. Como ofertan sus productos	93
4. Tipo de actividades que desarrolla.....	95
5. Acogida de los productos de los socios	94
6. Toma en cuenta el grupo objetivo.....	96
7. Tipos de medios publicitarios	97
8. Que la feria tenga una identidad corporativa	98
9. El nombre que represente a la feria	99
10. El logotipo que represente a la feria	100
11. El slogan que debe ir junto al logotipo	101
12. Frecuencia de visita a feria	102
13. Motivo a visitar la feria.....	103
14. Evaluación de la imagen corporativa.....	104
15. Conocimiento del nombre de la feria.....	105
16. Conocimiento de la identidad corporativa	106
17. Material publicitario de la feria	107
18. De acuerdo con la publicidad de la feria.....	108
19. Importancia de la identidad corporativa	109
20. Le gustaría que la feria tenga identidad corporativa.....	110
21. Logotipo Para la feria	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Mapa del Cantón Quevedo	34
2. Acogida de los productos de los socios.	92
3. Como ofertan sus productos	93
4. Tipo de actividades que desarrolla.....	95
5. Acogida de los productos de los socios	94
6. Toma en cuenta el grupo objetivo.....	96
7. Tipos de medios publicitarios	97
8. Que la feria tenga una identidad corporativa	98
9. Que la feria tenga una identidad corporativa	99
10. El logotipo que represente a la feria	100
11. El slogan que debe ir junto al logotipo	101
12. Frecuencia de visita a feria	102
13. Factor que motivo a visitar la feria	103
14. Evaluación de la imagen corporativa.....	104
15. Conocimiento del nombre de la feria.....	105
16. Conocimiento de la identidad corporativa	106
17. Material publicitario de la feria	107
18. De acuerdo con la publicidad de la feria.....	108
19. Importancia de la identidad corporativa	109
20. Le gustaría que la feria tenga identidad corporativa.....	110
21. Logotipo Para feria	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Pág
1. Formato para la entrevista al presidente de la Feria, señor Manuel Arequipa.....	78
2. Formato de la encuesta aplicadas a los socios de la feria	80
3. Formato de encuesta aplicada a los clientes y potenciales clientes de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor.....	83
4. Resultados de entrevista de la entrevista aplicada al presidente de la feria el señor Manuel Arequipa.	86
5. Resultados de la encuesta realizada a los socios de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor.	92
6. Resultados de la encuesta realizada a los clientes y potenciales clientes de la Feria Agrodiversa La Campesina.....	102
7. Fotos.....	112

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“ESTUDIO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA “FERIA AGRODIVERSA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR”, QUEVEDO 2016”. PROPUESTA DE DISEÑO.				
Autor:	<u>Ángela Victoria Gallo Sevillano</u>				
Palabras clave:	Identidad Corporativa	Incidencia	Posicionamiento		
Fecha de publicación:	2016				
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2016.				
Resumen:	<p>Resumen .- La investigación denominada estudio de la identidad corporativa y su incidencia en el posicionamiento de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”, Quevedo 2016 donde se establece que la problemática principal es ¿Cómo la identidad corporativa incide en el posicionamiento de la Feria?; estableciendo como objetivos realizar un análisis situacional de la identidad corporativa, además investigar las estrategias de comunicación que aplican los agricultores para ofrecer sus productos a la comunidad, también analizar la influencia de la identidad corporativa en el conocimiento que tienen los clientes y proponer el diseño de un manual corporativo, para el alcance de los resultados del estudio se aplicó la investigación de campo y bibliográfica, utilizando los métodos inductivo, deductivo y analítico, el universo consistió en 1250 personas que se aplicó las encuestas a 294 clientes, obtenido como conclusiones debilidades la carencia de una identidad corporativa está incidiendo en el bajo posicionamiento en el mercado quevedeño generado por el desconocimiento de la marca que los diferencie en el mercado objetivo, un 67% (tabla 6) de los socios de la feria manifiestan que la organización no utiliza estrategias de comunicación adecuadas para ofrecer su producto, además se comprobó que es factible el diseño de un manual corporativo para la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de la feria; estableciendo como recomendación que el manual de identidad y cada elemento debe tener un adecuado uso que permitirá preservar la personalidad y nivel de recordación simbólica de la organización.</p>				

	<p>Abstract.- The research called the study of corporate identity and its impact on the positioning of the "Agrodiversa del Productor al Consumidor" Fair, Quevedo 2016 which states that the main problem is how the corporate identity affects the positioning of the Fair ?; Establishing as objectives a situational analysis of corporate identity, in addition to investigating the communication strategies applied by farmers to offer their products to the community, also analyze the influence of the corporate identity on the knowledge that the clients have and propose the design of A corporate manual, to achieve the results of the study was applied field research and bibliographic, using inductive, deductive and analytical methods, the universe consisted of 1250 people who surveyed 294 clients, obtained as conclusions weaknesses Lack of a corporate identity is affecting the low positioning in the market quevedeño generated by the ignorance of the brand that differentiates them in the target market, 67% (table 6) of the partners of the fair show that the organization does not use strategies Of communication suitable to offer its product, in addition it was verified that it is feasible the design of a corporate manual for the correct application of the elements of the visual identity of the fair; Establishing as a recommendation that the identity manual and each element must have an appropriate use that will preserve the personality and level of symbolic recall of the organization.</p>
Descripción:	134 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

INTRODUCCIÓN.

Al nivel mundial la identidad corporativa tiene por objetivo construir personalidad a la empresa para que se diferencie de otra, por ello es necesario que las empresas sean estas pequeñas, medianas y grandes organizaciones creen una identidad visual [1] que permita estar en la mente del consumidor, siendo un gran beneficio en cuanto a los productos y servicios que ofrecen debido que tendrán una gran acogida por los consumidores que siempre los preferirán.

Las grandes ferias Agrodiversas que en la mayoría de los países existen, las cuales crean numerosas estrategias publicitarias siendo la principal la creación de su logotipo para darse a conocer en el mercado, brindando gran oportunidad para promover y presentar productos agrícolas y posicionar su marca con rapidez a través de su identidad corporativa.

El Ecuador anualmente participa en las ferias agroalimentarias debido al privilegio de ser un país fértil con gran variedad de sembríos y cosechas de productos agrícolas, actualmente el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) crea programas y realiza convenios con Centros Agrícolas de todo el país para realizar Ferias Agrodiversas las cuales cumplen con requisitos técnicos pero en su mayoría no cuentan con adecuada identidad corporativa que les permita hacerse conocer en la ciudad que se la realiza.

En Quevedo desde el 2015 existe la Feria Agrodiversa llamada del Productor al Consumidor, siendo una alternativa que permite visualizar al productor canales de distribución de sus productos agrícolas artesanales. Es importante que esta feria sea impulsada y tenga un gran posicionamiento en la mente de los consumidores, a través de una identidad corporativa que la represente.

Los socios de esta organización se sienten afectados por el escaso reconocimiento de la feria por parte de la ciudadanía quevedeña, por ello, se realizó el presente estudio para conocer cuales son los canales de comunicación que ellos utilizan para darse a conocer y así plantear la propuesta del diseño de la identidad corporativa que les permita posicionarse en la mente del consumidor.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de Investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

En el mundo actual se ha observado como las organizaciones tienen una visión clara de la importancia de la identidad corporativa, siendo esta una variable determinante al momento de ofrecer bienes y servicios. Es así como las grandes y pequeñas empresas en los diferentes segmentos del mercado, se orientan por la línea de ofrecer una imagen moderna y elegante para sus clientes [2]. Ya que a través de esta se distingue a un producto o servicio de otros, es decir es como una especie de bandera que resume en sí misma todo el entorno de una organización o empresa.

En la actualidad en el Ecuador es de suma importancia que todas las organizaciones sin importar su tamaño gocen de una identidad corporativa, capaz de permanecer en la mente del receptor, en otras palabras, es la imagen que transmite y quiere vender a sus consumidores, pues identificándose en el medio por un logotipo o papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, diseño de interior y arquitectura corporativa.

La Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor que se realiza en Quevedo, carece de identidad corporativa, apartando el objetivo principal de la imagen visual, que es proyectar confianza, transmitir profesionalidad a sus clientes potenciales y ser más competitiva.

Diagnostico.

El diagnóstico del presente estudio se basó en que la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor, no tiene definida su identidad Corporativa, observándose poco posicionamiento en la mente de los consumidores para la adquisición de los principales productos que oferta esta feria, considerando necesario el diseño de la identidad que contribuirá al reconocimiento de la misma.

Crear una identidad corporativa es en la actualidad un reto, ya que a todo momento la prensa, radio, televisión, internet, nos transmiten miles de propagandas y publicidades de productos

o servicios que se presentan en el medio en el que vivimos, por lo que se hace complicado poder llegar a impactar con una cierta imagen al público.

El problema al que se dio solución a esta investigación consistió en el análisis promocional que utiliza la feria para captar la atención de los clientes y la creación de una identidad atractiva de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor.

Es por esta razón, que se analizó las estrategias que ayudarían a promover la identidad y así lograr fortalecer su cultura organizacional, con el fin de difundir la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor y representarla a nivel local, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy detallado de sus preferencias con el fin de realizar las estrategias adecuadas; considerando que la identidad corporativa es el principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de la feria y agricultores, tomando en cuenta que cada día hay mayor incremento de la competencia.

Pronóstico.

El pronóstico de la investigación fue establecer una propuesta de diseño de la identidad corporativa para la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor, con elementos gráficos que la hagan única y distinguible, haciendo buena combinación de Identidad verbal con Identidad visual que refuerce la identificación de los agricultores por medio de la feria.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo la identidad corporativa incide en el posicionamiento de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son los antecedentes de la identidad corporativa que aplica la “¿Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”, para llegar a sus usuarios?

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que aplican los socios para promocionarse y ofrecer sus productos a la comunidad?
- ¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa en la percepción de los clientes o posibles consumidores de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”?
- ¿Cómo la identidad corporativa “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor” contribuye en el posicionamiento en el mercado?

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

“Analizar la Identidad Corporativa de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor” y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del cantón Quevedo.

1.2.2. Específicos.

- Realizar un análisis situacional de la identidad corporativa que aplica la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”, para llegar a sus usuarios.
- Identificar las estrategias de comunicación que aplican los agricultores para ofrecer sus productos a la comunidad.
- Analizar la influencia de la identidad corporativa en el conocimiento que tienen los clientes o posibles consumidores de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”
- Proponer el diseño de la identidad corporativa “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor” que contribuya al posicionamiento en el mercado.

1.3. Justificación.

A nivel mundial, las grandes empresas poseen un buen nivel de aceptación, pues la identidad corporativa que estas proyectan repercute en gran porcentaje y de modo positivo en los públicos a los cuales está dirigido su producto, como menciona Costa (2010) [1], la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Los países de América Latina en los últimos años, y en especial sus economías, han atravesado varias crisis económicas, como resultado directo de las mismas se comienza a otorgar primordial importancia a la identidad corporativa, revistiendo y tomando de nuevo el concepto dentro del mundo.

La presente investigación fue posible realizarla porque la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor” no era posible distinguirla visualmente en el mercado comercial, para que los principales clientes puedan recordarla al momento de su elección en compras de verduras, legumbres, productos artesanales entre otras. El principal propósito es mediante el diseño de su logotipo hacer que la feria se posicione en el mercado y al momento de realizar compras para los clientes esta sea su primera opción.

Es importante destacar que muchas empresas se han visto en la necesidad de cambiar la imagen de su marca o producto, con la finalidad de innovar y permanecer presentes en el público objetivo. Por consiguiente, la imagen corporativa engloba una serie de factores, como lo es la estructura de la entidad, la publicidad en la que ella se quiere dar a conocer, la rentabilidad, afinidad entre los empleados que laboran allí que ayudaran a describir o identificarla en el mercado competitivo.

El éxito de la identidad corporativa radica en que cada miembro de la empresa lo conozca, así como su uso y aplicación. Es decir, definir la identidad corporativa de tal manera que le sirva a la empresa y a sus miembros a incrementar su presencia en el mercado, con un grado de diferenciación y reconocimiento que se expresa en el posicionamiento.

El presente proyecto fue factible porque conto con la autorización de los socios que conforman la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”, pues están conscientes que sin una identidad corporativa no lograrán ser fácilmente reconocidos por los consumidores.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1. Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender [2].

La Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar [3].

2.1.1.1. Signos de la identidad corporativa.

- a) **Lingüística:** es el nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente: un modo de escritura llamada logotipo.

- b) **Irónica:** se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca a su vez. Se cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados).

- c) **Cromática:** implica el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático [4]

2.1.1.2. Manual de identidad corporativa.

En el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma.

En un manual de identidad corporativa se recogen los siguientes aspectos:

- Definición de la empresa o marca.
- Breve reseña histórica de la empresa: posicionamiento en el mercado, pequeño análisis de la competencia, qué imagen se ha dado hasta ahora, qué se quiere cambiar en esa imagen, etc.
- Signos de identidad de la empresa: logotipo, símbolos, gama de colores y en qué se utilizan.
- Normas de tipografía: tipos de letra para los escritos y en qué momento se utilizan, estructura del papel, normas referentes a títulos, subtítulos, cuerpos de texto, el uso de las mayúsculas, la negrita, etc.
- Formatos de anuncios en prensa, paneles, folletos, dípticos, carteles, stands, etc.
- Instalaciones de la empresa: oficinas y carteles de señalización, placas identificativas, etc. [5].

2.1.1.3. Tipos de identidad.

- 1. Identidad monolítica:** La empresa utiliza un único estilo visual. Ésta se reconoce inmediatamente y se utilizan los mismos símbolos en todas partes. Tales organizaciones se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.

2. **Identidad respaldada:** Las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se pueden identificar las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de organizaciones diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones, y/o marcas.
3. **Identidad de marca:** Las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los iniciados. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable de la casa principal [6]

2.1.2. Imagen corporativa.

Es la forma en que toda empresa busca captar la atención de los clientes, para lograr su posicionamiento y fidelidad a la marca con el consumo de productos y/o servicios. La imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía. Por lo tanto es evidente que el objetivo de toda empresa estriba en lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida, porque es a través de la imagen corporativa es cómo la gente ve a toda organización [7].

2.1.2.1. Beneficios de la imagen corporativa.

Son muchas las ventajas que aporta tener una buena imagen corporativa, entre estas se encuentran [8]:

- ✓ Identificación de la organización.
- ✓ Diferenciarse de la competencia.
- ✓ Confianza profesional.
- ✓ Credibilidad.
- ✓ Preferencia.

El hecho de que la empresa tenga una imagen favorable, fuerte y única, puede reportarle muchos beneficios, hasta el punto de convertir a la marca corporativa en un activo estratégico

con un fuerte capital comercial asociado, es decir, el conjunto de activos y pasivos que, asociados a una marca, nombre o símbolo, añaden o quitan valor [9].

- **Proporciona ventajas competitivas.** Los significados de una marca trabajados adecuadamente ayudan a competir de una manera determinante en cualquier mercado. Las marcas percibidas de una manera más nítida y coherente son las preferidas por los clientes.
- **Genera nuevas oportunidades de negocio.** Las marcas más sólidas y mejor conocidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas para crear nuevas líneas de productos y subproductos, o para expandir las actividades y las áreas del negocio.
- **Genera confianza en las diferentes audiencias.** Las mejores marcas no sólo son admiradas por sus usuarios y clientes, sino que son capaces de generar respeto en sus adversarios y convertirse en puntos de referencia obligada en el mercado [9].
- **Aumentar la motivación entre sus empleados:** una fuerte imagen corporativa crea un sentimiento de nosotros. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento de compromiso con la empresa afecta sus comportamientos, el cual tendrá, a su vez, un impacto externo [10].
- **Inspirar confianza entre el público objetivo externo de la empresa:** cuando una empresa presenta una poderosa imagen corporativa, el público y los objetivos externos, pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una imagen corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes, con dicho propósito ya que una empresa que trasmite mensajes contradictorios, se arriesgan a perder credibilidad [10].

2.1.2.2. Características de la imagen corporativa.

Sustenta que en función de establecer la imagen corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en la organización, se puede señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan [11] :

- Implica un grado de abstracción, es decir la imagen que posee de la organización estará en función de los atributos que sean significativos para los clientes o usuarios de una entidad.
- Se constituye como una unidad de atributos que no son en sí mismas esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados unos sobre otros.
- Ninguna imagen es definitiva, en el sentido completamente cerrado, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos [11].
- La imagen tiene una dirección: ya que las personas pueden tener una imagen favorable (positiva) o desfavorable (negativa) de la empresa [12].
- La imagen tiene una motivación: constituida por los intereses fundamentales que llevan a que las personas tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización [12].

2.1.2.3. Requisitos de la imagen corporativa.

- a) **Uniformidad.** La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores.
- b) **Presencia.** Dicho elementos debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente [13].

2.1.3. Marca.

Es la interpretación gráfica del nombre de la marca; y la segunda el imaginotipo que serían las imágenes que permiten una identificación sin lectura de texto, entonces la marca puede

ser netamente textual también dicha "verbal" o poseer imágenes que ayuden a mejorar su interpretación. La marca en sí misma es un producto, teniendo en cuenta que para muchas empresas lo más valioso que poseen es su imagen, la marca podría convertirse en el recurso más valioso con el que cuenta una empresa [14].

2.1.3.1. Funciones de la marca.

La marca entre las funciones que desempeña tenemos, la informativa, al ser un medio que comunica un nombre o mía idea, otra función es la identificadora que permite distinguir un producto o empresa de otro facilitando su reconocimiento, además tiene la función asociativa que le permite representar algo por medio de gráficas, colores y textos asociándola con conceptos o sentimientos.

Una de las principales funciones es la identificación, una empresa busca tener mi logo para que sus clientes sepan cómo se llama el producto que están adquiriendo, donde lo están comprando, por esto lo repiten en varios soportes empezando desde el exterior con un letrero, en sus facturas, en los uniformes, en los empaques, etc. para que los clientes recuerden dónde han ido y a donde deben volver a adquirir los productos [15]

2.1.3.2. Características de la marca.

La marca debe poseer:

- 1. Síntesis:** Los elementos justos y necesarios, decir mucho con poco.
- 2. Pregnancia:** que capte la atención del observador por su estética, simplicidad y equilibrio.
- 3. Clara:** que evite la confusión en la comunicación.
- 4. Original:** Para poder ser diferenciadora.
- 5. Potente:** poseer impacto visual y emocional.
- 6. Adaptable:** que se adapte a distintos soportes en que se utilizará, flexible y a temporal, para perdure a través del tiempo [16].

2.1.4. La comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es el suceso por el cual una organización emite una cadena de mensajes a través de una serie de canales a un ligado de receptores con la intención de traspasar ideas y conceptos definitivos. Esto nos traza un gran problema inicial cual es el de la imposibilidad de ceñir en un área única el control de la comunicación que realiza cualquier segmento de la organización dentro de su rol como integrante o fuera de él [17].

La comunicación corporativa es una dirección importante en el impulso organizacional. En organizaciones donde el cambio es más un estado natural que una alteración y el hábitat es un texto que se mueve rápidamente, la comunicación es una de las pocas herramientas de que ubican las organizaciones para mantener alineados y complicados a los profesionales que las componen [18].

2.1.4.1. Barreras de comunicación.

Existen diferentes aspectos que provocan errores o dificultan la comunicación, estas barreras o también conocido como ruidos pueden ser:

- **Psicológicas:** barreras basadas en emociones (el estado de ánimo del receptor incidirá en la interpretación que haga del mensaje), valores propios o percepciones.
- **Físicas:** corte en la comunicación, imposibilidad de comunicación, interferencias.
- **Semánticas:** símbolos, palabras, imágenes que tienen distinto significado para cada persona en función de su edad, cultura.
- **Otras barreras:** aquellas provocadas por interrupciones, por no escuchar, interpretaciones erróneas. A menudo muchos de los problemas de comunicación se deben a malos entendidos y malas interpretaciones [19].

2.1.4.2. Tendencias en la comunicación.

Los principales cambios que se van a producir en torno a la comunicación empresarial son:

- a) Su función estará íntimamente ligada a la estrategia de negocio de las organizaciones.
- b) La comunicación tendrá relación directa con el desarrollo sostenible y con la responsabilidad social.
- c) La comunicación se verá muy condicionada por la evolución digital y la de las redes sociales.
- d) Importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

Está claro que ya no estamos ante un modelo clásico de comunicación y la revolución del sector de la comunicación, ha cambiado incluso el modo de ofrecer la información a los medios, ya que ahora las empresas pueden ofrecer contenidos directamente a gran cantidad de público, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales (prensa, radio y televisión) [20].

2.1.4.3. Características de la comunicación corporativa.

Para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

- **Abierta:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; esto hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- **Evolutiva:** Hace énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- **Flexible:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- **Multidireccional:** Maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa.

- **Instrumentada:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas empresas están funcionando mal debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado o no utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva [21].

2.1.4.4. Funciones de la comunicación corporativa.

Las funciones que cumple la comunicación corporativa en la organización son:

- Definir las políticas de comunicación de la organización.
- Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización.
- Definir y priorizar los públicos objetivos de nuestra comunicación
- Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente.
- Proporcionar información de procesos interno [22].

2.1.5. Identidad visual.

En un mercado competitivo las empresas buscan captar la atención de su público, por lo que la identidad visual juega un papel fundamental para ser reconocido. Actualmente los símbolos, logotipos y los colores son tan importantes como la razón de ser de la empresa. La identidad visual está compuesta por el Identificador que integra al logotipo, el símbolo y los colores corporativos. Dicho Identificador se representa en una forma claramente definida y estable, la cual se utilizará sistemáticamente en la identidad visual de la empresa [23].

- a) **Símbolo.** Es la como la marca visual que representa a la empresa. La característica más definida de los símbolos corporativos es que son arbitrarios, es decir, no tienen una relación natural con la empresa. Sencillamente la representan, toman el lugar de la empresa: y es la acción del tiempo que la consigue que la audiencia identifique al símbolo como propio de la compañía [24].

- b) Logotipo.** un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica: es la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso o visual. Puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, al transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanente en una variedad de medios informativos diferentes [25].
- c) Tipografía.** Es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones constituyendo otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa, es el tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones [26].

2.1.5.1. Elementos básicos de la imagen visual.

El diseño de la imagen visual de una empresa no se hace de forma aleatoria. Cada elemento posee un significado y en función de nuestros objetivos seleccionaremos el más idóneo para que el público nos asocie exactamente con la idea que queremos transmitir.

- **Punto.** Unidad simple y con una enorme capacidad de atracción para el ojo.
- **Línea.** Formada por una secuencia de puntos. Representa el movimiento y dinamicidad.
- **Forma.** Está delimitado por la línea. Cada forma sugiere una percepción psicológica y entre las más usuales destacaremos: el círculo alude a la percepción, el cuadrado refuerza lo racional y el triángulo simboliza el éxito.

- **Tono.** Representa las variaciones de luz e intensidad de color, gradaciones infinitas que se identifican con el entorno. Dependiendo de nuestros objetivos utilizaremos tonos claros u oscuros.
- **Color.** Conjunto de pigmentos que relacionamos directamente con el entorno. Regulando el matiz, la saturación y el brillo, cada color genera sentimientos y reacciones muy diversas asociadas a símbolos, estados de ánimo o determinadas conductas [27].

2.1.5.2. Signos de imagen visual.

Los signos de imagen visual son los elementos que indican (tipo de letra - cromática -signos - símbolos - iconos - gráfica - dibujo - forma u otro) de productos, personas, bienes o servicios que se representan, recuerdan, identifican y diferencian en un determinado tiempo y espacio de la sociedad.

Para conocer cuáles son los signos de imagen visual que pueden desarrollarse, a continuación se describen algunos:

- ✓ **Logotipo.-** signo de imagen visual representada únicamente a partir de tipografía (solo texto).
- ✓ **Isotipo.-** Signo de imagen visual que se representa por las formas gráficas (solo imagen).
- ✓ **Imagotipo.-** Es la representación visual de los dos elementos anteriores en su conjunto (texto e imagen).
- ✓ **Isologotipo.-** Es un signo de representación visual entre el texto y la gráfica, con la diferencia que el gráfico reemplaza a una letra.
- ✓ **Heráldica.-** Es un signo de imagen visual que tiene muchos ornamentos y se utilizaban anteriormente como un escudo de armas.
- ✓ **Anagrama.-** Es un signo de imagen visual conformado por diferentes letras que distinguen a una empresa y están entrelazadas.

- ✓ **Monograma.-** Signo de imagen visual que se realiza con tipografía especialmente de 2 o más caracteres (HMDS, generalmente este tipo de elemento de representación es difícil de comprender y descifrar el significado de los caracteres) [28].

2.1.5.3. Identidad conceptual.

La identidad conceptual de una empresa es aquella que conduce a la misión, visión y el arraigo de valores dentro de sus públicos en función de la trayectoria y desarrollo de los ideales de la compañía. Esta carta señala la calidad, la personalidad y el estilo propio de todos aquellos que conforman la empresa. La atención y el trato que surge a raíz de esta identidad conceptual es claramente un valor añadido a las empresas: "un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden [29].

- a) **Misión.** La misión corporativa es en cierto modo análoga a la formulación de posicionamiento de productos que se utiliza en mercadeo. Su importancia radica en el desarrollo de una comunicación que sea consistente a lo largo del tiempo y entre las muchas voces que emanan del ente corporativo, está compuesto por varias partes: descripción de la compañía, objetivos y principios operativos. Las variaciones en la forma son virtualmente innumerables. Generalmente, la formulación comienza con una descripción del negocio [30].
- b) **Misión.** De la misión del día a día se llega a la visión de la empresa. Toda empresa tiene una meta futura a la cual quiere llegar. La visión conforma los objetivos que una compañía desea cumplir. Dicha visión es transmitida a sus empleados de manera que sea una meta para lograr en conjunto dentro de la empresa [31].
- c) **Valores.** Los valores expresan los rasgos de identidad de la empresa que conforman los ejes de conducta establecidos por los directivos, de manera que el deber ser de los empleados esté en concordancia con los propósitos de la compañía. Los valores son aquellos que conforman la base de evolución que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, objetos y personas [32].

2.1.6. Marketing.

Es el estudio de los procesos de identificación, anticipación y satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones (mercados meta) a través de la creación y el intercambio de productos, bienes y servicios de valor. La mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de mercadeo [33]

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar [34].

2.1.7. Marketing directo.

El Marketing Directo es el término que abarca los medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con los clientes, en donde a partir de una comunicación dirigida, se debe derivar una respuesta verificable y mensurable por parte de la audiencia objetivo.

- **Interactividad:** tener una comunicación uno a uno entre el emisor y el receptor, en donde se comunique de forma directa el mensaje al público objetivo para obtener una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma. Con la interactividad se pretende conversar con los clientes.
- **Personalización:** Esta técnica facilita la forma de contacto directo e inmediato con nuestro target objetivo conociendo su información e identificando sus características de forma individual, para poder personalizar el mensaje. Esto se convierte en una ventaja frente a la utilización de medios masivos.
- **Multiplicidad de medios:** no existe una restricción a un único medio y con frecuencia se hace una combinación de varios de ellos para tener una mayor

efectividad. Así mismo, se admiten todas las formas y estilos adaptados a los diferentes medios, lo que da campo abierto a la originalidad y a la creatividad. De esta forma se pueden encontrar cosas como el Correo Directo, la Publicidad de Respuesta Directa, las actividades de Relaciones Públicas, E-mail marketing, Estrategias de Mercadeo viral, entre otras [35].

2.1.7.1. Funciones del marketing directo.

La concreción que ofrece el marketing directo como sistema de marketing de la empresa permite que todas las actividades que desarrolla la empresa son susceptibles de control. Estas funciones principales son [36]:

- a) **Venta directa de productos y servicios.** Es la función que más comúnmente se conoce del marketing directo. No todos los productos o servicios cumplen los requisitos para ser vendidos de esta forma, aunque ha habido éxitos sorprendentes en productos que se consideraban no aptos para este tipo de sistema de distribución. En este sentido se debe destacar la flexibilidad que esta forma de distribución aporta a la comercialización de los distintos productos y/o servicios. Dicha flexibilidad deriva de la posibilidad de ofrecer un canal de distribución directo que permita comercializar la totalidad de la oferta de la empresa (canal de distribución principal), y también, un canal de distribución complementario a otros sistemas de distribución de la empresa.
- b) **El Marketing Directo y el punto de venta.** El sistema de marketing directo proporciona instrumentos promocionales de gran valía para incentivar el tráfico hacia el punto de venta. La flexibilidad que aporta dada su doble condición, promocional y de canal de distribución alternativo, permite su adaptación a la estructura comercial de la empresa, ofreciendo al cliente varias formas y oportunidades de adquirir el producto. La utilización de la vertiente promocional que aporta el marketing directo está siendo frecuentemente utilizada por sectores tan diferentes como puedan ser el sector del automóvil, el comercio minorista, elaboración de catálogos, sector farmacéutico, menaje, informática, material de oficina, etc.
- c) **Captación de clientes.** El marketing directo permite una "persuasión a la medida". Este hecho puede observarse si se atiende al "proceso de Marketing Directo". Este proceso

toma como punto de partida el "Ciclo de la Venta en el Marketing Directo", en este Ciclo se diferencian dos elementos de la acción de las empresas cuyos objetivos fundamentales son la captación de nuevos clientes y la fidelización de cuyos objetivos fundamentales son la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes [37].

- d) Fidelización de la clientela. Es una función básica del marketing directo y consiste en tener el mayor número de clientes "activos", de tal manera que se aporte una visión, no sólo "extensiva" de la venta -cada vez más nuevos clientes-, sino también intensiva que cada cliente realice mayor cantidad de pedidos.

2.1.8. Marketing Responsable.

Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, comercialización y promoción, por una de las partes, de los productos que la otra parte necesita. La gestión marketing es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios benéficos con los compradores meta con el propósito de lograr los objetivos de la organización [38].

2.1.8.1 Elementos del Marketing Responsable.

Las características fundamentales del marketing responsable son:

1. **Central, alineado con la estrategia global de la empresa:** El punto de partida para realizar un marketing responsable creíble es calcular el impacto medioambiental y social de los productos. Es necesario que las empresas comiencen con la evaluación de los problemas sociales y medioambientales clave de los productos a lo largo de todo el ciclo de vida.
2. **Cooperativa:** Las soluciones a los principales problemas sociales y medioambientales asociados a los productos a lo largo de todo el ciclo de vida requieren colaboraciones con proveedores, distribuidores, consumidores. Esta colaboración se tiene que dar tanto

en el proceso de desarrollo e innovación del producto como en la comercialización y marketing sostenible de estos productos o servicios.

3. **Creíble:** Es fundamental para la credibilidad solventar los principales problemas medioambientales y sociales asociados a los productos y servicios ofrecidos y vincular la sostenibilidad con la actividad principal de la empresa y que se refuercen mutuamente.
4. **Beneficios para el consumidor:** Para la mayoría de los consumidores, los atributos sociales y medioambientales no son considerados atributos básicos del producto. Por lo general, las características sociales y medioambientales desempeñan un papel auxiliar.
5. **Consistencia:** Si la sostenibilidad es fundamental para el posicionamiento de la marca, también es importante comunicarlo a los consumidores de forma coherente en todos los medios utilizados (publicidad, la venta personal, promociones en punto de venta, la comunicación online) [39].

2.1.9. Branding.

Hace referencia, a una estrategia de construcción de marca que gestiona todos y cada uno de los aspectos comunicacionales vinculados a ésta. En este sentido, todos los aspectos relacionados al branding, tienen que ver, con consolidar el posicionamiento que está en la mente de cada consumidor, y por tanto deben enfocarse en generar un vínculo con sus públicos a largo plazo [40].

2.1.9.1. Proceso del branding.

El proceso del branding consta de 5 pasos:

1. **Conducir la investigación:** Consiste en aclarar la visión, las estrategias, metas y valores; buscar las necesidades y percepciones de las partes interesadas; conducir el marketing, la competitividad, la tecnología, aspectos legales y elementos del lenguaje y evaluar marcas existentes y su arquitectura de marca.

2. **Definir la estrategia:** Se basa en sintetizar de la información, aclarar la estrategia de marca y desarrollar una plataforma de posicionamiento; co-crear los atributos de la marca y escribir un brief acerca de esta y finalmente montar la estrategia y el proceso de creación del nombre y mensajes claves.
3. **Diseñar la identidad:** Inicia al visualizar el futuro y realizar una lluvia de ideas para el diseño de la marca, continúa con la exploración de las aplicaciones y la presentación de la estrategia visual.
4. **Crear puntos de contacto:** Esta etapa consiste en finalizar la identidad de marca para así aplicar la arquitectura de marca no sin antes haber diseñado programas y aplicaciones.
5. **Manejar los activos:** Se finaliza mediante la acción conjunta alrededor de la marca desarrollando el lanzamiento interno y luego externo con estándares y guías para la gestión de marca [41].

2.1.10. Cobranding.

El Cobranding es una expresión que en la actualidad se aplica a una amplia gama de actividades de marketing referidas al uso de dos nombres de marca. Si analizamos esta palabra, vemos que es un descendiente legítimo del branding, es decir, de la estrategia de marca. Una disciplina de fundamental importancia para las empresas a la hora de crear una ventaja competitiva.

Nos referimos a una acción que es relativamente nueva en la terminología de negocios, y toma un gran valor en la actualidad por ser una alternativa económica para reforzar la marca en un mundo globalizado. La hipersegmentación del mercado resulta un terreno fértil para que las marcas sumen fuerzas, y afiancen el vínculo con el consumidor a través de una de las pocas estrategias que brinda más garantías de éxito que posibilidades de fracaso [42].

2.1.10.1. Estrategia cobranding.

El concepto más convencional de cobranding es el de asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas. La premisa básica del cobranding es lograr establecer una asociación basada en la relación ganar-ganar.

Los distintos tipos de cobranding que existen en el mercado:

1. De productos
2. De tarjetas de crédito y compra
3. De franquicias
4. De internet [43].

2.1.11. Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Como medio de transmisión del mensaje utiliza los medios de comunicación de masas [44].

La publicidad, además, se caracteriza por ser un tipo de comunicación:

- ✓ **Unilateral:** la empresa que emite la publicidad no interacciona de forma inmediata con el cliente, por lo que diseña un mensaje basado en sus propios criterios.
- ✓ **Impersonal:** el receptor suele estar constituido por un número indeterminado de personas, diferentes entre sí, por lo que va dirigido a todas ellas en general, pero a ninguna en particular.

- ✓ **Interesada:** el objetivo de la publicidad es siempre producir una modificación en los hábitos del cliente, tentándole a consumir más [45].

2.1.11.1. Tipos de publicidad.

- **Publicidad de marca:** Enfocada en lograr una imagen distintiva de la marca o el producto.
- **Publicidad al detalle:** Dirigida a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de servicio.
- **Publicidad Política:** Utilizada por políticos con el propósito de persuadir a las personas para votar por ellos, este tipo de publicidad se enfoca más en la imagen que en los objetivos.
- **Publicidad por Directorio:** Es de tipo direccional y las personas se dirigen a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Su forma más conocida es la Selección Amarilla.
- **Publicidad de Respuesta Directa:** Utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo correo directo, se trata de estimular la venta directa.
- **Publicidad de negocio a negocio:** Enfocado a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, concentrándose en publicaciones de negocios o profesionales [46].

2.1.12. Posicionamiento.

Posicionamiento consiste en definir la “promesa” ofrecida por el producto a fin de ocupar una posición en el mercado y en la mente del consumidor. Después de tener muy claro “a quien” es preciso centrarnos en el “como”. Y entre los dos caminos, saber elegir los de la comunicación, a través de la cual hemos de hacer llegar el mensaje deseado.

Dicha promesa debe ser única, importante para el cliente, “soportable” por el producto/servicio (creíble) y distinguirse de las promesas ofrecidas por las marcas competidoras. Reflejo de la realidad de nuestro producto/servicio y por lo tanto aceptable para los clientes debidamente segmentados y diferentes a las demás ofertas competidoras [47].

2.1.12.1. Métodos para fijar el posicionamiento.

Normalmente consta de 3 etapas:

- 1. Posicionamiento analítico.** En primera instancia es necesario establecer el posicionamiento actual de la empresa, para llevar a cabo esto se debe analizar factores como: misión, visión, cultura y objetivos de la misma, como también lo externo: la imagen que tienen los consumidores de la empresa.
- 2. Posicionamiento estratégico.** Concluido el posicionamiento analítico, se debe proceder a realizar el estratégico, con estos resultados se pueden poner en marcha estrategias que permitan lograr nichos de mercado.
- 3. Control del posicionamiento.** Ya realizados los anteriores pasos, se debe priorizar ejecutar un control sobre la eficiencia de la comunicación esto se lo puede obtener realizando un nuevo análisis de la imagen de la empresa, en síntesis si los resultados no son claros y lógicos con lo que se ha planificado entonces es muy necesario tomar decisiones para poder alcanzar los objetivos planeados [48].

2.1.13. Tipos de posicionamiento.

Existen varias clases:

- **Posicionamiento por atributos y beneficio del producto.-** La estrategia de posicionamiento habitual es distinguir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece. En ocasiones es factible posicionarlo en relación con varios beneficios.

- **Posicionamiento por precio y calidad.-** Es frecuente que los mercadólogos usen las características de precio/calidad para posicionar las marcas. Una forma de hacerlo es con anuncios que reflejan la imagen de una marca de alta calidad, con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso.
- **Posicionamiento por uso o aplicación.-** Esta estrategia es de uso frecuente para entrar en un mercado con base en un uso o aplicación específicos, pero también sería una manera efectiva de ampliar el uso de un producto.
- **Posicionamiento por categoría de productos.-** Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de productos a la que pertenece. En lugar de emprender el posicionamiento contra otras marcas, una estrategia alterna se posiciona respecto de otra categoría de productos.
- **Posicionamiento por usuario del producto.-** Posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos es otro enfoque más. Esta campaña destaca la identificación o asociación con un grupo específico.
- **Posicionamiento por competidor.-** Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento. En el mercado actual, una estrategia de posicionamiento efectivo de un producto o marca se enfoca hacia competidores específicos [49].

2.1.14. Bases para el posicionamiento.

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluye las siguientes:

- a) **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

- b) **Precio y calidad.** Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- c) **Uso o aplicación.** El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- d) **Usuarios del producto.** Esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- e) **Clase del Producto.** Aquí, el objetivo es posicionar el producto según se relaciona con una categoría en particular.
- f) **Competidor.** El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento [50].

2.1.15. Estrategias de posicionamiento.

Una estrategia de posicionamiento no se basa en transmitir las características de un producto, sino que es más bien una reflexión sobre el producto y la marea que queremos posicionar, y también sobre las marcas competidoras, de manera que sea posible encontrar el “hueco” de percepción que puede estar vacío con el contexto mental de los consumidores para esa categoría de producto [51].

2.1.15.1. Clases de estrategias.

- **Posicionamiento como Líder.** Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá la brecha.
- **Posicionamiento de Segundo en el Mercado.** Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia, lo

que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente.

- **Reposicionamiento de la Competencia.** Hay ocasiones en que es imposible encontrar el hueco; como cada categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas. A la hora de crear un hueco propio, una compañía debe tomar como estrategia básica reposicionar a la competencia, lo que significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto existente [52].

2.1.15.2. Desarrollo y Establecimiento del Posicionamiento de Marca

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización.

- a) **Determinación del Marco de Referencia Competitivo.** Define cuál es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por lo tanto, en que marcas debe centrar su análisis de la competencia. Las decisiones que se tomen en materia de definición del mercado meta suelen ser determinantes para el marco de referencia competitivo de la empresa
- b) **Reconocimiento de los Puntos de Diferencia y de Paridad Óptimos.** Una vez que los especialistas en marketing han fijado el marco competitivo de referencia para el posicionamiento mediante la definición de mercado de los consumidores meta y la naturaleza de la competencia, pueden definir cuáles son las asociaciones adecuadas para los puntos de diferencia y los puntos de paridad.
- c) **Selección de los Puntos de Paridad y de Diferencia.** Los especialistas en marketing suelen centrarse en los beneficios de la marca cuando eligen los puntos de paridad y los puntos de diferencia que componen su posicionamiento de marca. Casi siempre los atributos de la marca desempeñan más un papel de apoyo al proporcionar “razones para crecer” o “pruebas” sobre el porqué una marca puede afirmar de manera creíble que ofrece ciertos beneficios [53].

2.2. Marco Referencial.

La investigación desarrollada por (Yagual, 2015) [54] de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena su tema “Plan de identidad corporativa para la asociación de productores agropecuarios Jambelí” se determina que la inexistencia de identidad corporativa plantea como objetivo principal diseñar la identidad propia cuyos componentes son: la cultura corporativa (fundamentadas en las creencias, los valores, las pautas de conducta); filosofía corporativa (basadas misión, visión, valores corporativos), identidad visual (referente a la creación marca, logo, slogan, publicidad), comunicación corporativa (consiste en la realización de campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo), imagen corporativa (aplicada respecto a uniformes, mobiliarios, papelería, vehículos, decoración y arquitectura del local, producto y publicidad); que permita fortalecer sus bases de una organización, comunicar la existencia de la marca, captar mayor atención del cliente, incentivándolos a la acción de compra e incluso incrementar el nivel de posicionamiento que posee en el mercado.

El estudio realizado por (Ortíz, 2014) [55], de la Universidad Central del Ecuador, en su tema “Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación del ECORAE”, la investigación detalla que su objetivo es proponer una estrategia comunicacional orientada al manejo de la imagen del Instituto, a través del manejo de la imagen institucional. El diseño de la identidad corporativa tiene el propósito mejorar y estandarizar la adecuada utilización de la imagen institucional. El punto de partida son los enfoques de la comunicación desde las diversas corrientes del pensamiento, contiene la definición de comunicación organizacional, comunicación interna, imagen corporativa, comunicación externa entre otros conceptos que aportan un manejo coherente del uso de la imagen corporativa, se aplicaron estrategias para posesionar la identidad corporativa en la mente de los usuarios.

La investigación de la Universidad Técnica del Norte elaborado por los autores (Cadena & López, 2011) [56] titulado “Diseño de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo y su aplicación” establecen como resultados de su estudio que la base fundamental para el posicionamiento de toda institución es la identidad corporativa, por ser una herramienta visual, permite promocionar y dar a conocer las actividades que efectúan.

El diseño de la identidad corporativa beneficiará en el desarrollo de las actividades promocionales, el mismo que permite establecer parámetros y lineamientos a seguir para la elaboración de materiales de promoción visual tales como: materiales de oficina, vallas, material de marketing turístico, reflejando su identidad con elementos propios y únicos del cantón, se determina que la identidad corporativa es fundamental para el reconocimiento de las empresas y negocios de esta manera se pueden diferenciar de la competencia.

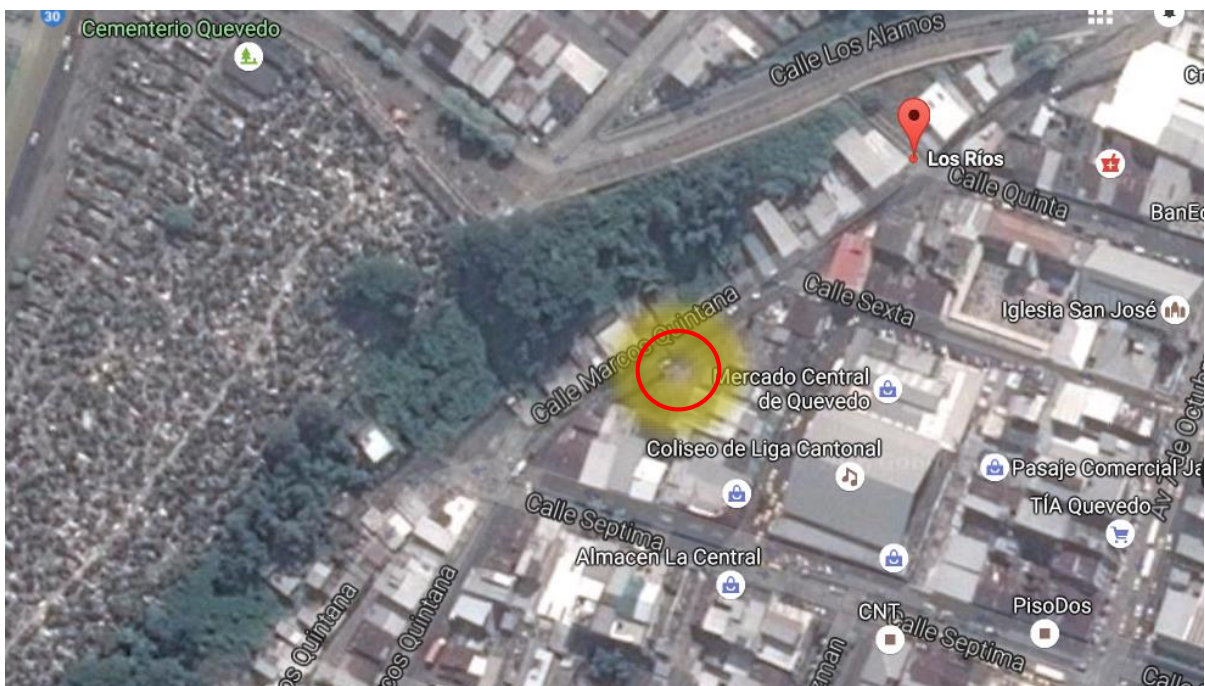
En otro estudio (Betancourt, 2013) [57], de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en su investigación titulada “Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron El Valle”, se determina que el interés es destacar que la adopción de una identidad corporativa se presenta como el medio más certero y efectivo para alcanzar la objetivos de reconocimiento y obtener así resultados altamente satisfactorios en cuanto a identidad se refiere, como conclusión se establece que la identidad corporativa consiguió que las personas que laboran en la misma se desempeñen mejor y aumenten su sentimiento de pertenencia porque contarán con elementos gráficos visuales que los identifiquen entre ellos y sus consumidores. Además, planteo en su estudio la elaboración y puesta en práctica de identidad corporativa reportará beneficios claves y le permitirá a la organización proyectar una identidad fuertemente construida.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

El presente proyecto de investigación se efectuó en la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor” ubicada en la calle Marco Quintana y la Quinta (centro de Quevedo), Provincia de Los Ríos, Ecuador, con altitud de 73msnm, su población es de 173.575 habitantes proyectado al 2014, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con una extensión de 288.7 km². La investigación tuvo una duración de 90 días.

Figura 1. Mapa del Cantón Quevedo (localización de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor)



Fuente: Googlemaps

Elaborado por: Ángela Gallo Sevillano

3.2. Tipo de Investigación.

3.2.1. Bibliográfica – documental.

Este tipo de investigación sirvió para revisar y obtener información relevante de libros, textos ilustrativos, catálogos e internet de forma ordenada para darle base a la elaboración del proyecto y así establecer diferentes criterios que fomenten la obtención de resultados coherentes.

3.2.2. De campo.

Se realizó un proceso sistemático y riguroso en la recopilación de información primaria sujeta directamente al objeto de estudio, lo cual fue preciso entrevistar al presidente y encuestar a los socios y clientes de la feria, esto datos permitieron determinar cuáles son los motivos de que el presidente de la feria no ha establecido identidad corporativa correcta, cuáles son las estrategias que utilizan los feriantes para dar a conocer sus productos y finalmente conocer la influencia de la identidad corporativa en el conocimiento que tienen los clientes o posibles clientes.

3.3. Métodos de Investigación.

3.3.1. Inductivo.

Este método de investigación permitió obtener la información primaria referente a la identidad corporativa que utiliza la feria y así sacar las respectivas conclusiones específicas relativas al objeto de estudio, para los cual se aplicó la respectiva entrevista.

3.3.2. Deductivo.

Permitió diagnosticar la información recopilada desde un enfoque general sobre la situación actual de la Feria Agrodiversa del Producto al Consumidor y así conocer los motivos del bajo nivel de posicionamiento a través de las encuestas.

3.3.3. Analítico.

Mediante este método de investigación se logró examinar y analizar toda la información adquirida en el proceso investigativo el cual permitió determinar el nivel de aceptación para la creación de la identidad corporativa para la Feria Agrodiversa del Producto al Consumidor situada en el cantón Quevedo.

3.4. Fuentes de Recopilación de Información.

3.4.1. Primarias.

La información primaria fue obtenida aplicando entrevista al presidente, encuestas a los 15 feriantes y clientes o posibles clientes de la Feria Agrodiversa del Producto al Consumidor del cantón Quevedo, para el desarrollo de las encuestas se sacó una muestra de los clientes y potenciales clientes que acuden a la feria. Esta información permitió alcanzar los objetivos planteados.

3.4.2. Secundarias.

La información secundaria se la cito de varios folletos, libros, revistas, e internet, que tenían temas con relación al objeto de estudio, la cual permitió establecer las pautas para la elaboración de la presente investigación.

3.5. Diseño de la Investigación.

En la investigación se utilizó el método descriptivo el cual ayudo a determinar la situación en la que se encuentran los socios de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor por la falta de identidad corporativa que los represente, las escasas estrategias de comunicación que aplican y además de la poca influencia en la percepción de los clientes o posibles clientes.

3.5.1. Población.

La feria Agrodiversa del producto al consumidor situada en el centro de Quevedo en la calle Marco Quintana y la Quinta, se dedica a la comercialización de productos agrícolas, tiene un total de 1250 personas que acuden a la feria a realizar sus compras según los datos que facilitó el presidente de la feria.

Muestra.

Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, utilizada en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Dónde:

N= Población o número de elementos a ser estudiado: 82.787 habitantes.

Z² =Nivel de confianza de 95% (equivalente 1.96)

P/Q =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

E² = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

n =?

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 1.250}{0,05^2 (1.250 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 1.250}{0,0025 (1.249) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{1200,5}{4,0829}$$

$$n = 294. 031$$

$$n= 294R//$$

De un universo de 1250 personas se aplicó las encuestas a 294 clientes y posibles clientes de la feria Agrodiversa del productor al consumidor.

También se aplicó las encuestas a los 15 socios de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor, por considerarse un universo finito. La entrevista se la realizó al presidente de la feria.

Tabla 1. Población

Población	Técnica	Muestra
Socios de la Feria	Encuesta	15
Presidente	Entrevista	1
Total		16

Fuente: Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor

Elaboración: Ángela Gallo Sevillano

3.6. Instrumentos de Investigación.

3.6.1 La entrevista.

La entrevista fue realizada al señor Manuel Arequipa Amachi Presidente de la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor en las instalaciones de la misma, con el fin de obtener los datos relevantes respecto al motivo por el cual no han establecido una adecuada identidad corporativa para la organización.

3.6.2. La encuesta.

Se diseñó el formato de encuestas utilizando escala de likert con preguntas que permitieron evaluar actitudes y conocer el grado de aprobación del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos., las cuales se las realizó a los 15 feriantes y a la 294 personas que fueron abordados en la feria durante la ejecución de la encuesta.

3.6.3. La observación.

Mediante esta técnica se pudo observar muy de cerca la problemática que atraviesa la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor por no poseer adecuada identidad corporativa que la distinga de la competencia con el fin de captar la atención de los consumidores.

3.7. Tratamiento de los Datos.

A través de este método se realizó el levantamiento información haciendo las primeras visitas a la feria, interactuando con cada uno de los socios y su presidente para obtener datos generales respecto a la influencia de la identidad corporativa de su organización, así mismo haciendo observación directa respecto a la imagen corporativa que proyectan.

Para obtener datos más concretos que aportaron al proceso de la investigación se diseñó una planificación que diera lugar al desarrollo de las interrogantes para la entrevista al presidente de la feria y cuestionarios para las encuestas a los socios y clientes o potenciales clientes de la feria respectivamente.

Posteriormente se recopiló toda la información y se tomó las preguntas de las encuestas a los socios y clientes de la feria, Excel fue la herramienta que permitió tabular estas preguntas obteniendo resultados estadísticos y finalmente se realizó el análisis de cada una de ellas.

3.8. Recursos Humanos y Materiales.

3.8.1. Recursos humanos.

- Presidente de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor” del cantón Quevedo.
- Socios de la feria.
- Clientes y posibles clientes de la feria.
- Tutor Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.

3.8.2. Recursos materiales.

Equipos	Cantidad
✓ Computadora LG core i3 sistema operativo de 64 bits	1
✓ Laptop sony vaio sistema operativo de 32 bits, procesador x64	1
✓ Impresora	1
✓ Escáner	1
✓ Celular	1

Materiales.

✓ Lápices	2
✓ Remas de papel A4	4
✓ flash memory 8GB	3
✓ Carpetas	3
✓ CD RW	4
✓ Lapiceros	8
✓ Agenda	1
✓ Empastados	2

Material bibliográfico.

✓ Internet (horas)	200
✓ Folletos	5
✓ Trípticos	3
✓ Revistas	2
✓ Textos	11

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Análisis situacional de la identidad corporativa que aplica la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”, para llegar a sus usuarios.

El análisis situacional se lo realiza para obtener datos del medio que se desenvuelve las empresas en un tiempo determinado, teniendo como objetivo principal develar los factores internos y externos; y en cómo se focaliza la organización dentro de su entorno [58].

La feria Agrodiversa del Productor al consumidor inicio sus actividades comerciales el 8 de octubre del 2015, teniendo como socios un grupo de 16 personas dispuesta al producir y vender productos 100% orgánicos, la feria presenta una oportunidad para los agricultores donde exponen sus productos para posteriormente establecer su venta de forma artesanal cosechadas a precios accesibles para la comunidad quevedeña.

En la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor, se desarrolló el análisis situacional, donde se entrevistó al presidente (anexo 4), obteniendo la matriz FODA que establece las principales fortalezas es el espacio físico disponible para efectuar la feria, además de la capacidad de producción de productos agrícolas, elaborados y artesanías, la experiencia en producción de productos orgánicos, mientras que sus oportunidades son establecerse en otros mercados, posesionarse en la mente del consumidor a través de la identidad corporativa, aumentar la demanda de consumo de los productos en venta, las debilidades se basan en la carencia de una identidad corporativa, limitada publicidad y débil capacitación en cuanto a la exhibición de los productos, las amenazas principales son el bajo posicionamiento en el mercado quevedeño, también el bajo nivel de confianza por parte de los consumidores y sequias o desastres naturales (pregunta 6).

En el desarrollo de la investigación se constató que en la organización se destaca que la feria no cuenta con planificación definida (misión, visión y valores), entonces es necesario crearla para implementarlo en el manual corporativo, además no tienen definida su identidad corporativa ratificando el alcance de los objetivos específicos de proponer el diseño de la identidad corporativa que permita convertir todas las debilidades en fortalezas.

4.1.2. Estrategias de comunicación que aplican los agricultores para ofrecer sus productos a la comunidad.

Las estrategias de comunicación para ofrecer productos es una herramienta clave en las empresas, todas deben aplicarla para comunicar las características de sus productos a los clientes, tomando en cuenta las necesidades que se desarrollan en el ambiente comercial, además de cuidar los mensajes claves, pero cuando existe ausencia de identidad corporativa hace que estas estrategias sean débiles, al no contar con una marca que los identifique, pierden el nivel de posicionamiento eficaz del producto que ofertan, ocasionando que los miembros de la organización poco se sientan asociados a una marca que los identifique.

- En el estudio realizado mediante las encuestas (anexo 5) a los socios de la feria como se lo puede apreciar en la (tabla 5), se pudo constatar que los feriantes por falta de conocimiento recurren a métodos empíricos para ofrecer sus productos obteniendo mayor porcentaje las muestras gratis, se determinó que 67% (tabla 7) de los feriantes muy pocas veces toma en cuenta el grupo objetivo al cual tiene que ir dirigida su publicidad esto afecta el crecimiento comercial de la Feria, la débil planificación y gestión para crear una marca que la diferencia del sector competitivo afecta su reconocimiento en el cantón.
- Es importante utilizar estrategias de comunicación que permitan transmitir las cualidades de los productos al público objetivo, a través de canales de comunicación apropiados, los mensajes deben ser precisos para lograr el posicionamiento del producto, todos estos elementos afectan en la decisión de la compra final.
- De los resultados obtenidos en la (tabla 9), el mayor porcentaje que corresponde al 60% está muy de acuerdo en que la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor tenga una identidad corporativa que las diferencie de las demás, y logren posesionarse en el mercado del cantón Quevedo, logrando tener una aceptación y acogida necesaria para impulsar el crecimiento comercial de los agricultores que participan en la misma, además de brindar a la comunidad una gama de productos de calidad a costos accesibles.
- Los resultados fueron favorables para la continuación del proyecto que permite seguir con el cronograma en el diseño de la marca que contribuirá en el desarrollo de la identidad corporativa (anexo 5).

4.1.3. Análisis de la influencia de la identidad corporativa en el conocimiento de los clientes de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”

La identidad corporativa por lo general incluye logotipo que se encarga de definir el sentido de la cultura organizacional, refuerza el espíritu de pertenencia y liderazgo, generando opinión pública favorable. En la encuesta aplicada a los clientes de la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor, el principal objetivo fue determinar la influencia de la identidad corporativa en los clientes de la feria, obteniendo los resultados en tres preguntas claves.

Según el resultado (tabla 14) se constató que 53% de las personas encuestadas el factor que lo motivó a visitar la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor fue por curiosidad, dejando entrever la importancia que tiene la identidad corporativa en toda organización para lograr posesionarse en la mente de los futuros y actuales consumidores generando una referencia e imagen visual que capte la atención de la demanda.

También se evaluó (tabla 15) que corresponde a la pregunta tres, que determina como los clientes califican la imagen corporativa que proyecta la feria, un 38% manifestó que es mala, toda empresa en especial organizaciones como estas que se dedican al expendio de alimentos deben mantener la imagen íntegra que cause en los consumidores ambiente agradable para realizar su compra, esto genera confianza y seguridad en los clientes que desean adquirir un bien o producto.

Se observó (tabla 16) el 27% de los clientes que acuden a las ferias todos los fines de semana, afirman no estar seguros de conocer exactamente el nombre de la feria, lo que permite analizar que esta organización está proyectando de forma incorrecta la identidad de la feria y por ende su marca, es fundamental para todo negocio u empresa presentar una imagen que marque diferencias de la competencia y logre alcanzar un alto nivel de posicionamiento que mediante su identidad referencie la actividad que realiza y servicios que oferta a la comunidad, se considera una prioridad la creación de la marca e identidad de la feria con el propósito de mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado quevedeño.

4.1.4. Propuesta de diseño de la identidad corporativa “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”.

Para el cumplimiento del cuarto objetivo específico se diseñó un manual corporativo para la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de la feria, que durante el tratamiento de datos se pudo comprobar que es factible el cambio de nombre de feria Agrodiversa del Productor al Consumidor a feria Agrodiversa La Campesina.

Todo manual corporativo se desarrolla mediante un programa de diseño trabajado y proyectado para transmitir la personalidad de la organización a la que representa, logrando obtener su propia imagen visual.

Cada elemento debe tener un adecuado uso que permitirá preservar la identidad corporativa de la feria Agrodiversa La Campesina logrando acrecentar el nivel de recordación simbólica. Se debe tener claro también el uso adecuado del logotipo en todos los componentes de comunicación para que la imagen sea fácilmente reconocida y recordada por los clientes.

A continuación, se detalla el manual corporativo para la Feria Agrodiversa la Campesina constando de los siguientes aspectos más relevantes:

- Antecedentes
- Misión y visión
- Valores
- Uso de la identidad corporativa
- Significado de la marca
- Creación del logo
- Usos del logotipo
- Colores corporativos
- Tipografía
- Uso no correcto
- Papelería
- Material POP.

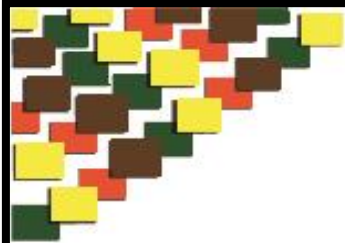
Manual



Feria
AGRODIVERSA
La campesina
Del productor al consumidor...

Identidad Corporativa





1 Introducción

El presente Manual de identidad corporativa se ha desarrollado tras un programa de diseño estudiado y planificado para construir personalidad a la Feria Agrodiversa La Campesina, nace también con el propósito de asegurar la correcta aplicación de la marca en todo soporte publicitario que use la empresa, para crear una imagen fuerte y duradera.

Este documento describe los signos gráficos que identifican a la feria, muestra su imagen, tipografía, colorimetría, tamaño, así mismo, su correcto uso en papelería, uniformes y material POP.

Las pautas que contiene este manual no pretenden limitar la creatividad de la empresa, sino que sirva como guía en el futuro y se pueda mejorar estando a la vanguardia con las exigencias en el mundo comercial.



2 Historia

En el año 2015 a los 8 días del mes de octubre 16 agricultores tomaron la iniciativa de crear la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor en un terreno baldío, propiedad del Centro Agrícola, cuyo objetivo primordial era sacar sus productos de la finca y venderlos a precio justo a toda la comunidad quevedeña, bajo la consigna de promocionar productos 100% orgánicos.

En el primer aniversario se tomó la iniciativa de crear una marca que identifique claramente a la feria, de allí el nombre Feria Agrodiversa La Campesina, realzando sus características y dejando el antiguo nombre como slogan.

Es importante mencionar que esta feria se desprende de los Encontronazos Campesinos que se organizaban cada año por los socios del Centro Agrícola, de allí partió la necesidad de crear un espacio físico para vender sus productos y mejorar su economía como se ha venido realizando interrumidamente cada fin de semana.



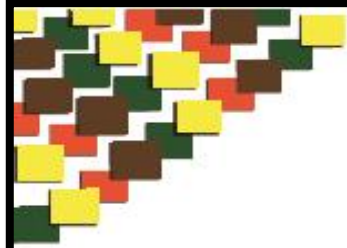
3 Misión y Visión

Misión:

Tenemos el amor por nuestras tierras y trabajar en ellas es nuestra pasión y creemos firmemente en el poder de la agricultura para preservar el consumo de alimentos totalmente sanos, para ello trabajamos arduamente en nuestras fincas para fomentar la soberanía alimentaria, y promocionarlas a nuestros clientes.

Visión:

Nuestro desafío es llegar al año 2020 y estar posesionados en el mercado quevedeño, que los clientes nos reconozcan como agricultores que promocionamos productos orgánicos con precio justo, marcando la diferencia con la competencia, además tener nuestras instalaciones totalmente adecuadas para un mejor servicio, diversificar los productos y generar la cultura de comer sano.



4 Valores

Excelencia:

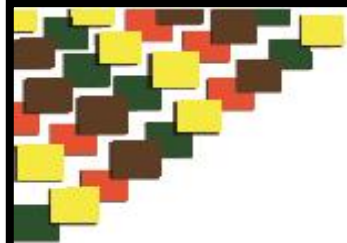
Aspiramos cultivar con los más altos estándares de calidad en nuestra producción para brindar hortalizas, cármicos, elaborados entre otros productos que sean 100% orgánicos y satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Respeto:

Somos justos, honestos y transparentes con cada persona que interactuamos en nuestra organización para fomentar la confianza; nos brindamos apoyo entre los socios, respetando el espacio y criterios de cada uno logrando tramitar un ambiente de unidad a nuestros clientes.

Sostenibilidad:

Pretendemos mantenernos productivos y diverso con el transcurso del tiempo, minimizando todo apoyo externos logrando obtener espacios abiertos para nuestras propias opiniones y objetivos.



5. Uso del manual de identidad corporativa

El presente Manual de identidad corporativa se ha desarrollado tras un programa de diseño estudiado y planificado para construir personalidad a la Feria Agrodiversa La Campesina, nace también con el propósito de asegurar la correcta aplicación de la marca en todo soporte publicitario que use la empresa, para crear una imagen fuerte y duradera.

Este documento describe los signos gráficos que identifican a la feria, muestra su imagen, tipografía, colorimetría, tamaño, así mismo, su correcto uso en papelería, uniformes y material POP.

Las pautas que contiene este manual no pretenden limitar la creatividad de la empresa, sino que sirva como guía en el futuro y se pueda mejorar estando a la vanguardia con las exigencias en el mundo comercial.

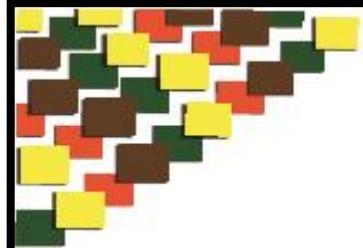


6. Significado de la marca

La marca Feria Agrodiversa La Campesina está formada por texto e imagen lo que hace que sea un Isologotipo, contiene tipografía en manuscrita e imprenta con serif, se las suele percibir como serias, tradicionales, respetables e institucionales y es precisamente eso lo que desea transmitir esta feria.

El color que predomina en el Isologotipo es el verde, porque está íntimamente relacionado con la naturaleza, fertilidad y la buena salud. El símbolo que está ubicado a la derecha del Isologotipo, representa los productos de la sierra y de la costa que comercializa la feria.

Para finalizar, el círculo que contiene a las hortalizas, se interpreta como la canasta, elemento importante para realizar compras.



7. Logotipo

El logotipo es un elemento importante dentro del manual corporativo, es la plataforma para que la Feria Agrodiversa la Campesina sea reconocida y logre posesionarse en la mente del público objetivo.

El símbolo que está a su derecha representado por hortalizas, sirve como gancho para captar la atención de las personas, representa la diversidad de vegetales de la sierra y la costa que producen los feriantes.





8. Zona de seguridad

La zona de seguridad son los espacios en blanco que están alrededor del logotipo y deben respetarse, con el fin de mantener una correcta visualización, si se mantiene este orden contribuirá a la independencia visual de la marca si se encuentra con otro elemento gráfico.



8



9. Uso mínimo del logotipo

El logotipo puede reproducirse en mínimo tamaño siempre y cuando se respete sus medidas descritas a continuación.

Tamaño mínimo para soporte online



32 px

45 px

Tamaño mínimo para soporte impreso



2 cm

3 cm



10. Colores corporativos

Los colores corporativos son el eje principal de la marca, definen valores emocionales, es importante mantener sus colores en cualquiera de sus soportes de comunicación. Los colores principales se reflejan en las letras, el verde y el café, el primero representa a la naturaleza y agricultura y el segundo al cacao, fruta con mayor índice de cultivo en esta zona.



Pantone: 362C
354C
611C

HEX #175628

RGB
R: 23
G: 86
B: 40

CMYK
C: 89%
M: 39%
Y: 100%
K: 39%



Pantone: 1805C
7573C

HEX #663814

RGB
R: 102
G: 59
B: 20

CMYK
C: 38
M: 68
Y: 95
K: 53



Pantone: #FDEA19

HEX #FDEA19

RGB
R: 253
G: 234
B: 25

CMYK
C: 5
M: 0
Y: 89
K: 0



Pantone: 7564C

HEX #E65711

RGB
R: 230
G: 87
B: 17

CMYK
C: 2
M: 76
Y: 99
K: 0



Pantone: 7424C
226C

HEX #E72A87

RGB
R: 231
G: 42
B: 135

CMYK
C: 0
M: 92
Y: 0
K: 0



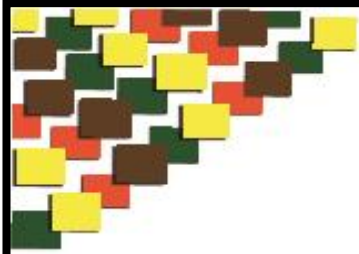
Pantone: #000000

HEX #000000

RGB
R: 0
G: 0
B: 0

CMYK
C: 91
M: 79
Y: 62
K: 97





11. Tipografía

La marca Feria Agrodiversa La Campesina contiene tres tipografías, resaltando la manuscrita por transmitir tradición y respeto, su uso debe estar en toda la comunicación interna y externa de la feria, incluyendo soportes publicitarios.

■ Lucida Handwriting Italic

Feria - La Campesina

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

■ Kartika

Agrodiversa

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

■ Pristina

Del Productor al Consumidor

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0





12. Uso no correcto de la marca

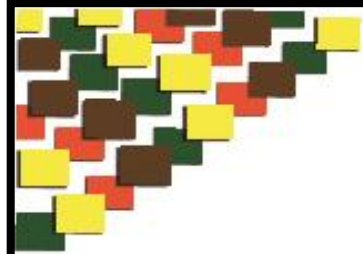
Es aconsejable tener cuidado al momento de utilizar la marca, su uso incorrecto puede afectar a la imagen visual de la misma.

Cambios en la distribución de elementos



Cambios en los colores





Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



Distorsión en su proporción horizontal



Eliminación de elementos del logotipo



13. Papelería

Son todos los papeles que deben llevar impreso la marca Feria Agrodiversa La Campesina, se sugiere mantenerla en la parte superior izquierda. Además se debe respetar los lineamientos antes descritos para no sobrepasar la reducción mínima.

Tarjeta de presentación





Sobre carta

Anverso



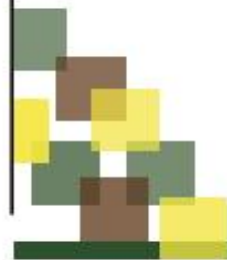
Reverso



Hoja A4 para oficinas



Feria Agrodiversa La Campesina
Dirección: Calle 7ma y Marco Guimara
Teléfono: 0818411525 - 0268714218
Cuevedo - Los Ríos - Ecuador





14. Uniforme

Delantal



El uniforme debe ser parte importante para proyectar buena imagen corporativa en la Feria Agrodiversa La Campesina, estará compuesto por cuatro prendas de vestir.

Gorra





Conjuntos deportivos para caballeros



17



Conjuntos deportivos para damas



18



15. Material POP

Su objetivo es dar a conocer la marca Feria Agrodiversa La Campesina por medio de objetos promocionales, estos elementos deben estar adaptados a los colores corporativos.

Llavero



Taza



Lapicero



Bolsa biodegradables



19

Feria

AGRODIVERSA

La campesina

Del productor al consumidor...



4.2. Discusión.

El análisis situacional de la identidad corporativa que aplica la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor, para llegar a sus usuarios donde se estableció la principal fortalezas es el espacio físico disponible para efectuar la feria, mientras que sus oportunidades son establecerse en otros mercados y posesionarse en la mente del consumidor a través de la identidad corporativa, la debilidad es la carencia de una identidad corporativa, y la amenaza es el bajo posicionamiento en el mercado quevedeño en lo que concuerda con (Yagual, 2015) [54] detalla que la inexistencia de identidad corporativa genera problemas en la cultura corporativa, filosofía corporativa, identidad visual, comunicación corporativa que permita fortalecer las bases de una organización, comunicar la existencia de la marca, captar mayor atención del cliente, incentivándolos a la acción de compra e incluso incrementar el nivel de posicionamiento que posee en el mercado.

La investigación sobre las estrategias de comunicación que aplican los agricultores para ofrecer sus productos a la comunidad, se pudo constar que el 53% manifestaron que no utilizan estrategias de comunicación adecuadas para ofrecer sus productos a la comunidad (tabla 6), mientras que el 60% está muy de acuerdo en que la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor tenga una identidad corporativa que las diferencie de las demás, en lo relacionado a la investigación de (Ortíz, 2014) [55], el diseño de la identidad corporativa tiene el propósito mejorar y estandarizar la adecuada utilización de la imagen institucional, donde se genera los enfoques de la comunicación desde las diversas corrientes del pensamiento, contiene la definición de comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa entre otros conceptos que aportan un manejo coherente del uso de la imagen corporativa.

El análisis de la influencia de la identidad corporativa en el conocimiento que tienen los clientes o posibles clientes de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor el resultado (tabla 14) se constató que 53% de las personas encuestadas el factor que lo motivó a visitar la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor fue por curiosidad, además los clientes califican la imagen corporativa que proyecta la feria con un 38% manifestó que es mala, lo que se corrobora con (Cadena & López, 2011) [56] indican que la base fundamental para el posicionamiento de toda institución es la identidad corporativa, por ser una herramienta

visual, permite promocionar y dar a conocer las actividades que efectúan. El diseño de la identidad corporativa beneficiará en el desarrollo de las actividades promocionales, el mismo que permite establecer parámetros y lineamientos a seguir para la elaboración de materiales de promoción visual.

La propuesta diseño de la identidad corporativa “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor” contribuye al posicionamiento en el mercado se la estableció de acuerdo que los resultados reflejaban que la entidad no posee una identidad que los diferencie de la competencia, lo cual se diseñó un manual corporativo para la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de la feria, que durante el tratamiento de datos se pudo comprobar que es factible el cambio de nombre, según el estudio (Betancourt, 2013) [57], se determinó que el interés es destacar que la adopción de una identidad corporativa se presenta como el medio más certero y efectivo para alcanzar la objetivos de reconocimiento y obtener así resultados altamente satisfactorios en cuanto a identidad, se establece que la identidad corporativa consiguió que las personas que laboran en la misma se desempeñen mejor y aumenten su sentimiento de pertenencia porque contaran con elementos gráficos visuales que los identifiquen entre ellos y sus consumidores.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El análisis situacional de la identidad corporativa utilizada por la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”, se realizó un diagnóstico mediante la matriz FODA, donde se resalta que entre sus debilidades la carencia de una identidad corporativa está incidiendo en el bajo posicionamiento en el mercado quevedeño generado por el desconocimiento de la marca que los diferencie en el mercado objetivo, por ende, estos factores han provocado disminución en las ventas de los agricultores.
- Las estrategias de comunicación son factores importantes dentro de la oferta productiva, el 53% (tabla 6) y 67% (tabla 6) de los socios de la feria manifiestan que la organización no utiliza estrategias de comunicación adecuadas para ofrecer su producto, además pocas veces toma en cuenta el grupo objetivo que tiene que estar dirigida su publicidad. Por ello, cuando existe ausencia de identidad corporativa hace que estas estrategias sean débiles, porque al no contar con una marca que los identifique, pierden el nivel de posicionamiento eficaz del producto.
- El análisis de la influencia de la identidad corporativa en el conocimiento que tienen los clientes de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor el resultado (tabla 14) se comprobó que 53% de las personas encuestadas el principal factor que motivó a visitar la feria fue por curiosidad de conocer que servicios o productos promocionaban al consumidor, además los clientes califican la imagen corporativa que proyecta la feria como mala, debido que no brinda una identidad que genere seguridad y confianza para lograr adquirir algún producto.
- Durante el tratamiento de datos se comprobó que es factible el diseño de un manual corporativo para la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de la feria, por el cambio de nombre de feria Agrodiversa del Productor al Consumidor a feria Agrodiversa La Campesina, logotipo que en todos los componentes de comunicación sea fácilmente reconocida y recordada por los clientes.

5.2. Recomendaciones

- Es necesario definir la identidad corporativa mediante estrategias de mercado como la publicidad que juega un papel importante dentro del posicionamiento de las empresas y de esta forma poder mejorar la organización interna y externa, transformando su organización a ser más eficaz y eficiente al servicio de la ciudadanía.
- La importancia del uso de estrategias de comunicación debe ser tomado en cuenta analizando las necesidades que se desarrollan en el ambiente comercial, llevando una planificación y análisis del entorno, competencias, tendencias actuales que lleven a mejorar el servicio y el producto para que los miembros de la organización se sientan asociados a una marca que los identifique y proyectarla al consumidor.
- Para mejorar la influencia de la identidad corporativa de debe mantener la imagen integra que cause en los consumidores ambiente agradable para realizar su compra y de esa manera reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo, generando opinión pública favorable, a través de estudios como aplicando encuestas a los clientes y potenciales cliente de la feria Agrodiversa.
- En el diseño de un manual de identidad, cada elemento debe tener un adecuado uso que permitirá preservar la personalidad y nivel de recordación simbólica de la organización, teniendo en claro también el uso adecuado del logotipo, para así fomentar el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

- [1] Costas, *Identidad corporativa para el crecimiento empresarial*, Desing Corporation, 2010.
- [2] I. Pizzolante, *El poder de la comunicación estratégica*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- [3] J. Costa, *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia*, La Paz: Grupo Editorial Desing, 2008.
- [4] J. Costa, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2010.
- [5] S. Díez, *Técnicas de Comunicación*, Vigo: Ideaspropias Editorial S.L., 2010.
- [6] D. Ramos, *Manual básico de comunicación corporativa*, Bogotá: San Pablo, 2007.
- [7] H. Sánchez, *Imagen corporativa*, Madrid: Editorial ESIC, 2010.
- [8] L. Viera, *Técnicas de recepción y comunicación. ADGG0208*, Málaga: IC Editorial, 2014.
- [9] A. Jiménez , *Comunicación e Imagen Corporativa*, Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- [10] E. Hender, *Diseño de imagen corporativa*, México: Mc Graw Hill, 2007.
- [11] N. Gonzáles, *La imagen en la empresa*, México: Mc Graw Hill, 2008.
- [12] D. Setó, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, Madrid: ESIC Editorial, 2008.
- [13] M. Bort, *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid: ESIC Editorial, 2014.
- [14] D. Baroni, *Manual del design gráfico*, Longanesi, 2008.
- [15] J. Costa, *Imagen Global*, Barcelona: CEAC, 2008.
- [16] V. De casas, *Relaciones Públicas Empresariales*, Sisman, 2014.
- [17] J. Marcet, *Comunicacion corporativa*, Xaviermarcet, 2012.
- [18] O. Fajardo, *Que es comunicacion*, Fbusiness, 2009.
- [19] C. Alan, *Como hacer planeamiento estrategico de las comunicaciones*, Planing , 2010.
- [20] J. Benavides, *Director de comunicacion*, Madrid: Edipo, 2013.

- [21] Ctr. Boletín, *Comunicacion corporativa*, México: Grupo Tress Internacional, 2009.
- [22] O. Fajardo, «La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones,» 2009. [En línea]. Available: <https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>.
- [23] J. Costa, *Identidad Corporativa*, México: Trillas., 2011.
- [24] L. Tejada, *Gestión de la Imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa*, Bogotá: Editorial Norma, 2011.
- [25] K. García, *Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Empresa Lubo Sistemas. C.A.*, Caracas: Universidad Católica Santa Rosa., 2009.
- [26] P. Tejada, *Un Marco Teórico y Metodológico para la Identidad Conceptual de las Organizaciones*, Madrid: Joint Consultores en Imagen Global. S.L. , 2012.
- [27] S. Muñoz, *Protocolo y relaciones públicas*, Madrid: Editorial Paraninfo, 2010.
- [28] A. Buenaño, *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*, Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2014.
- [29] J. Costa, *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*, Barcelona: Editorial CEAC, 2010.
- [30] T. Garbett, *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*, Bogotá: Legis Editores, 2009.
- [31] S. Nahr, *Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar*, Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 2008.
- [32] D. Denison, *Cultura Corporativa*, Bogotá: Legis Editores., 2008.
- [33] Bateson, *Fundamentos de marketing*, México: Thomson, 2010.
- [34] Klother, *Dirección de Mercadotecnia*, México: Pearson, 2008.
- [35] J. Gilmore, *Marketing 1x1, cada cliente es un mercado,*, Bogotá: Editorial Norma, 2008.
- [36] D. Aaker, *Liderazgo de marca*, California: Grupo Planeta (GBS), 2008.
- [37] O. Prats, *La Base de Dalos: Hl motor de la relación con el cliente*, AEMD, 2009.
- [38] L. Tamagni, *Modulo Marketing de la Actividad*, Buenos Aires: UNCO, 2009.
- [39] RSE, «Elementos del Marketing Responsable,» 2014. [En línea]. Available: <http://www.significarse.com/elementos-del-marketing-responsable/>.


- [40] M. Ghio, *Oxitobrans*, Argentina: Graal Ediciones, 2009.
- [41] Tierney Communications, *El proceso de branding*, Philadelphia, 2011.
- [42] T. Blackett, *Co-Branding.*, Argentina: Pearson Education, 2010.
- [43] R. Ricoveri, «Publicidad y Mercadeo,» 2012. [En línea]. Available: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id47.html>.
- [44] J. Rivera, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, Madrid: ESIC Editorial, 2012.
- [45] A. Bastos, Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta, Vigo: Ideaspropias Editorial S.L., 2010.
- [46] W. Well, *Publicidad: Principios y Prácticas*, México: Prentice Hall, 2011.
- [47] B. López, *Los pilares*, Barcelona: UPC, 2010.
- [48] O. Fajardo, *Fhendly Business*, Madrid: Esic Editorial, 2010.
- [49] G. Belch, *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, D.F: McGraw-Hill, 2015.
- [50] W. Chrales, *Marketing*, México: Cengage Learning., 2011.
- [51] G. Baños, *Imagen de la Marca*, Madrid: Esic, 2012.
- [52] C. Garnica, *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson, 2009.
- [53] P. Klother, *Dirección de Marketing*, México: Pearson Education, 2012.
- [54] M. Yagual, *Plan de identidad corporativa para la asociación de productores agropecuarios Jambelí, Comuna Jambelí, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, Año 2015*, La Libertad: UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas, 2015.
- [55] L. Ortíz, *Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del ECORAE*, Quito: Instituto Superior de Investigación y Posgrados. Universidad Central del Ecuador, 2014.
- [56] W. Cadena y N. López, *Diseño de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo Y su aplicación*, Quito : Universidad Técnica del Norte, 2011.
- [57] V. Betancourt, *Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron "El Valle"*, Cuba: Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas Universidad de Pinar del Río, 2013.
- [58] R. Zuani, *Introducción a la Administración de Organizaciones*, Makrub, 2011.

- [59] R. Da Silva, Teorías de la administración, México: Cengage Learning, 2011.
- [60] S. Robbins, Comportamiento organizacional, México: Pearson Educación, 2012.
- [61] M. Gil, Cómo crear y hacer funcionar una empresa, Madrid: Esic, 2010.
- [62] A. Lerman, Liderazgo emprendedor como ser mi emprendedor de éxito y no morir en el intento, México: Cengage Learning, 2008.
- [63] I. Chiavenato, Administración en los nuevos tiempos, México: McGraw-Hill, 2012.
- [64] F. Fincowsky, *Organización de empresas: Análisis, Diseño y Estructura*, McGraw-Hill, 2010.
- [65] J. Gallardo, *Administración estratégica*, Alfaomega, 2011.
- [66] C. Horngren, *Contabilidad administrativa*, México: Pearson Educación, 2010.
- [67] J. Ruiz, *Fundamentos para el análisis de gestión administrativa*, Caracas: Panapo, 2012.
- [68] M. Gonzáles, *Habilidades directivas*, Malaga: Innovación y Cualificación, 2011.
- [69] J. Fuentes, *Planificación y Organización de Centro Documentarios*, Trea, 2009.
- [70] A. Ortiz, Gerencia Financiera, Bogota: McGraw-Hill Interamerican S.A, 2012.
- [71] A. Perdomo, Métodos v Modelos Básicos de Planeación Financiera, Segunda ed., Pema, 2010.
- [72] G. Mintzber, Artesanía y modernización en el Ecuador, Conade, 2005.
- [73] E. Stanton, Fundamentos del Marketing, México: Mc Graw Hill, 2013.
- [74] A. Molina, *Elementos del costo, Sistema de costo*, Tercera ed., Quito: Nuevo Día, 2011.
- [75] García, Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero., Valencia: Universidad Politécnica de Valencia., 2012.
- [76] V. Ros, *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*, La Coruña: Netbiblo, 2008.
- [77] G. Echevarría, *Marketing en Internet*, Argentina: USERSHOP, 2008.
- [78] L. Fischer, Mercadotecnia”, México: Mc Graw Hill, 2008.
- [79] J. Bateson , *Fundamentos de marketing*, Segunda ed., México: Thomson, 2010.
- [80] P. Kloter, *Dirección de Mercadotecnia*, Editorial Pearson, 2008.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Formato para la entrevista al presidente de la Feria, señor Manuel Arequipa.

	<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA</p>
<p>ENTREVISTA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN</p>	
<p>ENTREVISTA DIRIGIDA A:</p>	<p>Señor: Manuel Arequipa Almachi</p>
<p>ENTREVISTADORA:</p>	<p>Egresada: Ángela Gallo Sevillano</p>
<p>FECHA DE LA ENTREVISTA:</p>	<p>6/09/2016</p>
<p>Señor Manuel Arequipa, le agradezco el tiempo brindado para poder realizar esta entrevista, aludiendo así que toda la información brindada será importante para el desarrollo del proyecto de investigación denominado: (“ESTUDIO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA “FERIA AGRODIVERSA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR”, QUEVEDO 2016”. PROPUESTA DE DISEÑO.).</p>	
<p>1. ¿En qué año se creó la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor” en la Ciudad de Quevedo?</p>	
<p>2. ¿Cuáles es la actividad económica de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”?</p>	
<p>3. ¿Quiénes integran la directiva de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”?</p>	
<p>4. ¿Cuál es el promedio máximo de personas que acuden a la feria?</p>	

5. ¿Cuál es el total de integrantes que conforman la feria?

6. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la feria?

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

7. ¿De qué forma dan a conocer la feria?

8. ¿Tienen definida la identidad corporativa para la feria?

9. ¿Cuál es el motivo por el cual no han establecido la identidad corporativa para la feria?

<p>10. ¿Considerando que usted no está muy de acuerdo con el actual nombre de la feria, le gustaría cambiarlo por uno más comercial?</p>
<p>11. ¿Cuál de los siguientes nombres considera representativo para la feria?</p> <p>Feria Agrodiversa La Campesina () Feria Encontronazo Campesino () Feria Artesanal la Quevedeña ()</p>
<p>12. ¿Está de acuerdo que el actual nombre de la feria “Del productor al consumidor” quede como slogan?</p>
<p>13. ¿Le gustaría tener un logotipo que se use como identidad corporativa de la feria que la diferencie de las demás?</p>

Anexo 2. Formato de la encuesta aplicadas a los socios de la feria



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA	
ENCUESTA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:	Feria Agrodiversa del Productor al consumidor.
NOMBRE DEL ENCUESTADO:	Socios de la feria
ENCUESTADOR:	Egresada. Ángela Gallo Sevillano
<i>Encuesta dirigida a los integrantes de la feria Agrodiversa del productor al consumidor, a fin de conocer las estrategias de comunicación que aplican los agricultores para ofrecer sus productos a la comunidad.</i>	
<p>1) ¿Cuál es nivel de acogida de los productos que usted Distribuye?</p> <p>Bajo ()</p> <p>Medio ()</p> <p>Alto ()</p> <p>2) ¿Al momento de ofertar sus productos toma en cuenta la presentación del mismo?</p> <p>Siempre ()</p> <p>Casi siempre ()</p> <p>Algunas veces ()</p> <p>Muy pocas veces ()</p> <p>Nunca ()</p> <p>3) ¿Establece estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos?</p> <p>Siempre ()</p> <p>Casi siempre ()</p> <p>Algunas veces ()</p> <p>Muy pocas veces ()</p> <p>Nunca ()</p> <p>4) ¿Qué tipo de estrategia desarrolla para dar a conocer sus productos y para motivar a la compra a los clientes cuando acuden a la feria?</p> <p>Exhibición en punto de venta ()</p> <p>Muestras Gratis ()</p> <p>Verbal ()</p>	

Otros.

5) ¿Toma en cuenta el grupo objetivo al cual tiene que ir dirigida su publicidad?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

6) ¿De qué medios publicitarios hace uso para promocionar sus productos?

Televisión

Periódico

Revista

Radio

Redes Sociales

Exteriores

Otros

7) ¿Le gustaría que la feria tenga una identidad corporativa que las diferencie de las demás?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

8) ¿Cuál de los siguientes nombres considera representativo para la feria?

Feria Agrodiversa La Campesina.

Feria Encontronazo Campesino.

Feria Artesanal la Quevedeña.

9) ¿Cuál de los siguientes logotipos le gustaría que identifique a la feria?



1



2



3

10) ¿Cuál del siguiente slogan considera que debe ir para el logotipo de la feria?

Del productor al consumidor ()

La tradición es vida ()

Orgullo quevedeño ()

Anexo 3. Formato de encuesta aplicada a los clientes y potenciales clientes de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y
MULTIMEDIA

ENCUESTA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:	Feria Agrodiversa del Productor al consumidor.
GRUPO OBJETIVO:	Cliente y posibles clientes de la feria
ENCUESTADOR:	Egresada. Ángela Gallo Sevillano

Encuesta dirigida a los clientes y futuros clientes de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor, a fin de conocer la influencia de la identidad corporativa que tienen respecto a la feria.

1) ¿Con que frecuencia visita la Feria Agrodiversa del Producto al Consumidor?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Primera vez

2) ¿Cuál fue el factor que lo motivo a visitar la feria?

- Por su publicidad
- Por su ubicación
- Por la imagen que proyecta
- Por sus productos
- Por curiosidad

3) ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa que proyecta la feria?

Excelente

- Muy buena
- Buena
- Mala

4) ¿Cuál fue el factor que lo motivo a visitar la feria?

- Por su publicidad

- Por su imagen corporativa
- Por su identidad corporativa
- Por curiosidad

5) ¿Conoce usted si la feria tiene definida su identidad corporativa (logotipo)?

- Si la conozco
- La desconozco
- No la tiene

6) ¿Ha observado material publicitario de la feria?

- Si
- No

7) ¿Está de acuerdo con la publicidad tradicional (guindola) que utiliza la feria para darse a conocer?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8) ¿Qué tan importante cree que es el diseño de la Identidad Corporativa (logotipo) para toda empresa u organización?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

9) ¿Le gustaría que la feria se dé a conocer con una identidad corporativa que llame la atención de sus clientes y posible cliente?

Si

No

10) ¿Cuál de los siguientes logotipos cree usted que debe tener la feria para captar la atención de los clientes?



1



2



3

Anexo 4. Resultados de entrevista de la entrevista aplicada al presidente de la feria el señor Manuel Arequipa.

Preguntas	Análisis
-----------	----------

<p>1.- ¿En qué año se creó la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor” en la Ciudad de Quevedo?</p> <p>La feria Agrodiversa del Productor al consumidor abre sus puertas a el 8 de octubre del 2015, con un grupo de 16 personas dispuesta al producir y vender productos 100% orgánicos, cabe recalcar que esta feria se desprendió del Centro Agrícola Cantonal de Quevedo (CACQ) gracias a que cada año se realizaba los Encontronazos Campesinos en sus instalaciones.</p>	<p>El entrevistado manifestó que gracias a los Encontronazos Campesinos que se realizaban en el Centro Agrícola Cantonal de Quevedo años atrás, permitió tener la iniciativa de crear la feria, considerándola factible para la venta de sus productos de forma continua. En la actualidad esta feria ya tiene un año de creación.</p>
<p>2.- ¿Cuál es la actividad económica de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”?</p> <p>La actividad económica que desempeña la feria es la venta de productos agrícolas y artesanales que producen cada uno de los agricultores (socios) en sus fincas para posteriormente tráela a la feria y poderlas vender a un precio justo a la comunidad quevedeña. Como se dice por ahí, del productor al consumidor.</p>	<p>Los agricultores tienen por objetivo fomentar el consumo de productos sanos, en sus fincas se dedican a cultivar productos libre de químicos sumamente orgánicos que logren posesionarse en el mercado favoreciendo la economía de los consumidores.</p>
<p>3.- ¿Quiénes integran la directiva de la “Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor”?</p> <p>La directiva de la feria está integrada, por quien le habla como presidente, Manuel Arequipa, vicepresidente Luis Galarza, Secretaria Rebeca Ceballos, Tesorero Oswaldo Aroca, Vocal</p>	<p>Al momento de crear la feria eligieron a 6 miembros para que conformen la directiva, los cuales tienen el objetivo de establecer directrices que fortalezcan el crecimiento de la feria.</p>

Principal Mercedes Santana y Veedora Carmen Holguín.					
<p>4.- ¿Cuál es el promedio máximo de personas que acuden a la feria?</p> <p>El promedio máximo es 1250 personas, este dato se lo obtuvo por medio de unas rifas que hacemos en la feria, en la cual le entregamos un número a cliente y luego se rifa una canasta de legumbre, pollo en pie, piernas de chanco entre otros.</p>	<p>Los integrantes de la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor buscan la forma de captar la atención de los clientes rifando canastas de legumbres, pollo en pie, piernas de chanco entre otros productos que logren captar la atención de personas que acuden cada fin de semana a sus instalaciones, restándole importancia al buen uso de publicidad que logre ser identificada fácilmente por los consumidores.</p>				
<p>5.- ¿Cuál es el total de integrantes que conforman la feria?</p> <p>La feria se inició con 16 socios que hasta la actualidad se mantienen vigentes, pertenecemos también al Centro agrícola Cantonal de Quevedo, los mimos que dimos la iniciativa para la creación de esta feria, la cual nos sirve como medio para hacer venta directa de nuestros productos.</p>	<p>Los socios de la feria son agricultores que pertenecen al Centro Agrícola Cantonal de Quevedo, quienes sumando esfuerzos lograron consolidar la creación del espacio que los ayudaría a comercializar sus productos.</p>				
<p>6.- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la feria?</p> <table border="1" data-bbox="240 1547 858 2024"> <thead> <tr> <th data-bbox="240 1547 536 1619">Fortalezas</th> <th data-bbox="536 1547 858 1619">Oportunidades</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="240 1619 536 2024"> <ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico disponible para la feria. • Capacidad de producción de productos agrícolas, elaborados y artesanías. • Experiencia en producción de </td> <td data-bbox="536 1619 858 2024"> <ul style="list-style-type: none"> • Establecerse en otros mercados. • Posesionarse en la mente del consumidor a través de la identidad corporativa. </td> </tr> </tbody> </table>	Fortalezas	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico disponible para la feria. • Capacidad de producción de productos agrícolas, elaborados y artesanías. • Experiencia en producción de 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecerse en otros mercados. • Posesionarse en la mente del consumidor a través de la identidad corporativa. 	<p>Se hizo preciso realizar la matriz FODA con el objetivo de indagar las debilidades que posee la feria, como por ejemplo la carencia de identidad corporativa y por ende la amenaza de no lograr un alto posicionamiento en el mercado Quevedeño.</p>
Fortalezas	Oportunidades				
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico disponible para la feria. • Capacidad de producción de productos agrícolas, elaborados y artesanías. • Experiencia en producción de 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecerse en otros mercados. • Posesionarse en la mente del consumidor a través de la identidad corporativa. 				

<p>productos orgánicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo por parte de la directiva y socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la demanda de consumo de los productos en venta. • Apoyo del estado a través del MAGAP. 	
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • En la feria. Carencia de identidad corporativa. • Falta de publicidad • Carente capacitación en cuanto a la exhibición de los productos. • El poco conocimiento sobre la importancia de identidad corporativa en toda organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento en el mercado Quevedeño. • No ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores. • Bajo nivel de confianza por parte de los consumidores. • Sequias o desastres naturales. 	
<p>7.- ¿De qué forma dan a conocer la feria?</p> <p>Lo hacemos a través de una pancarta, que identifica el nombre del a feria, pero considero que no es un instrumento favorable para captar la atención de los clientes por lo que no resulta llamativa, a pesar de que si contamos con un grupo moderado de clientes, usted sabe que en la actualidad hace falta más que eso para llamar la atención. La imagen lo es todo.</p>		<p>Se pudo determinar que el presidente esta consiente que la pancarta colocada en la parte exterior de la feria no la identifica claramente, de allí su interés de crear una identidad corporativa que permita proyectar su marca.</p>

<p>8.- ¿Tienen definida la identidad corporativa para la feria?</p> <p>Por mi poco conocimiento respecto al tema de la publicidad, al principio pensé que sí, que bastaba tener el nombre de la feria y que eso sería suficiente, pero no basta solo con eso, además el nombre nos pareció que es muy largo, necesitamos crear otro que sea fácil de recordar. Es así que no tenemos identidad corporativa que nos represente como organización.</p>	<p>El señor Manuel Arequipa conjuntamente con los socios de la feria, al momento de crearle el nombre no visualizó los lineamientos que se requiere para la creación de un logotipo o marca que los represente como organización.</p>
<p>9.- ¿Cuál es el motivo por el cual no han establecido la identidad corporativa para la feria?</p> <p>Luego de darnos cuenta del error en el nombre, pensamos cambiarlo, pero no teníamos las herramientas necesarias, además de no saber a dónde acudir, es por ello que no se le dio la debida importancia hasta el momento.</p>	<p>El presidente de esta organización conjuntamente con la directiva debe considerar el hecho de corregir el error que por motivo de desconocimiento cometieron al momento de darle nombre a la feria a la que fielmente pertenecen, permitiendo así darle un aporte significativo a la investigación.</p>
<p>10.- ¿Considerando que usted no está muy de acuerdo con el actual nombre de la feria, le gustaría cambiarlo por uno más comercial?</p> <p>Exacto, nos gustaría darle nuevo nombre a la feria, que la identifique y que sea memorable en la mente de los consumidores.</p>	<p>La organización está de acuerdo en cambiar el nombre de la feria para mejorar el reconocimiento por parte de la ciudadanía quevedeña y darle mejor aspecto visual que contribuya a una buena imagen corporativa.</p>
<p>11.- ¿Cuál de los siguientes nombres considera representativo para la feria?</p> <p>Feria Agrodiversa La Campesina (x)</p> <p>Feria Encontronazo Campesino ()</p>	<p>Durante el trascurso de la investigación en la observación directa y preguntas informales que se realizó al presidente de la feria se pudo destacar tres</p>

<p>Feria Agrodiversa la Quevedeña ()</p>	<p>nombres que servirán para la marca, el presidente de la feria eligió la primera opción.</p>
<p>12.- ¿Está de acuerdo que el actual nombre de la feria “Del productor al consumidor” quede como slogan?</p> <p>En lo personal estoy muy de acuerdo que Del productor al consumidor quede como slogan, pero me gustaría también que mis compañeros tengan la libertad de elegir entre 3 opciones que ya habíamos designado con anterioridad, los cuales son:</p> <p>Del productor al consumidor</p> <p>La tradición es vida</p> <p>Orgullo quevedeño</p>	<p>Mediante un sondeo previo se determinó que los socios eligieron 3 slogans, los cuales serán incluidos en una de las preguntas para las encuestas a realizarse a los integrantes de la feria, y puedan elegir la mejor opción.</p>
<p>13.- ¿Por lo antes expuesto, le gustaría entonces que la feria tenga su propia identidad corporativa incluyendo su propia marca?</p> <p>Conociendo un poco más sobre identidad corporativa considero necesario el diseño de la marca, sé que fomentará e incrementará el conocimiento de nuestra fuente de ingreso, además que nos va a diferenciar de las demás ferias que se dan a nivel de Los Ríos.</p>	<p>El señor Manuel Arequipa manifestó claramente que está de acuerdo con la creación de la marca, incluyendo el cambio del nombre, causando efectos positivos en el desarrollo comercial de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor.</p>

Anexo 5. Resultados de la encuesta realizada a los socios de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor.

Pregunta 1. ¿Cuál es nivel de acogida de los productos que usted vende?

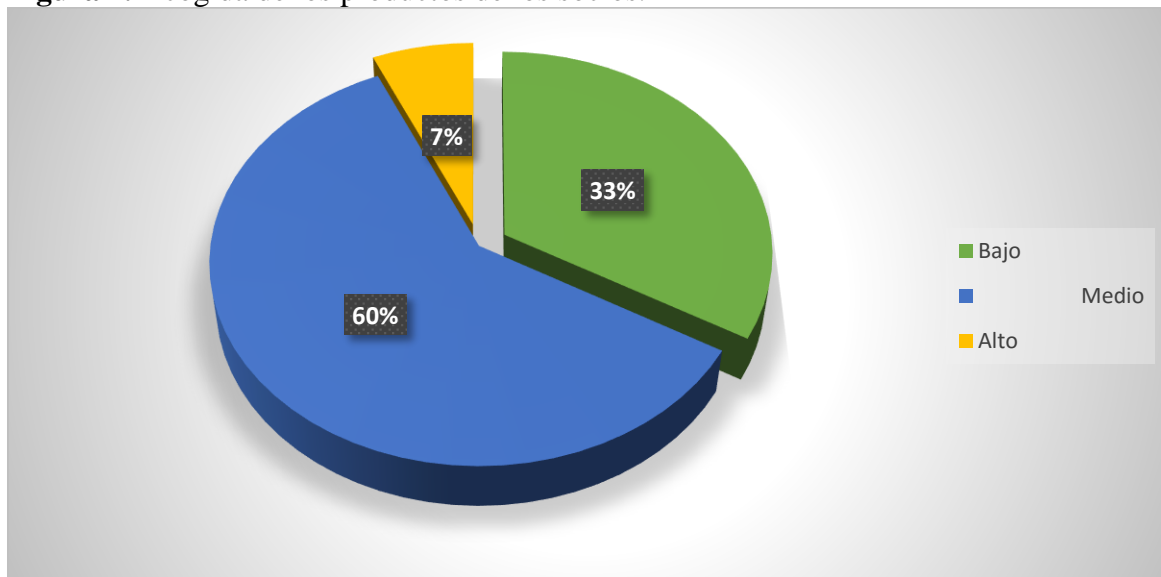
Tabla 2. Acogida de los productos de los socios.

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	33%
Medio	9	60%
Alto	1	7%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 2. Acogida de los productos de los socios.



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

De los resultados obtenidos, el 60% está en nivel medio en cuanto a la acogida de productos que ofrecen los socios de la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor, mientras, que el 33% está en nivel bajo y solo el 7% de los encuestados dice estar en nivel alto en sus ventas.

Pregunta 2. ¿Al momento de ofertar sus productos toma en cuenta la presentación del mismo?

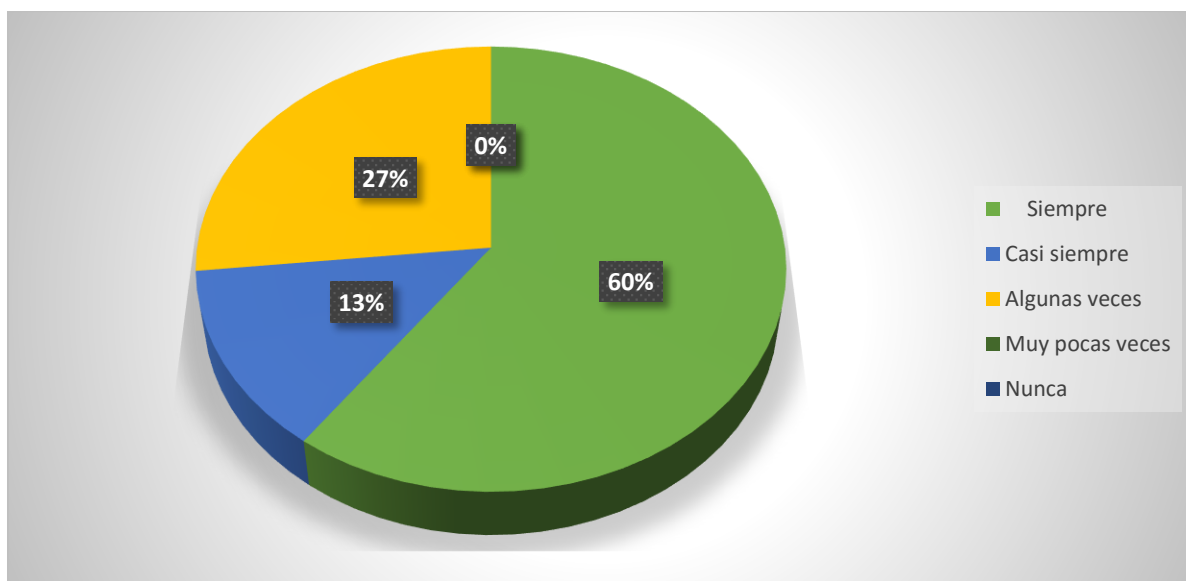
Tabla 3. Como ofertan sus productos

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	60%
Casi siempre	2	13%
Algunas veces	4	27%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 3. Como ofertan sus productos



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

A través de la encuesta aplicada a los socios de la feria Agrodiversa del Productor al consumidor se pudo constatar que la mayoría toma en cuenta siempre la presentación de los sus productos para poder ofertarlos, dos de ellos manifestaron que lo hacen casi siempre y otros señalaron en la opción pocas veces.

Pregunta 3. ¿Establece estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos?

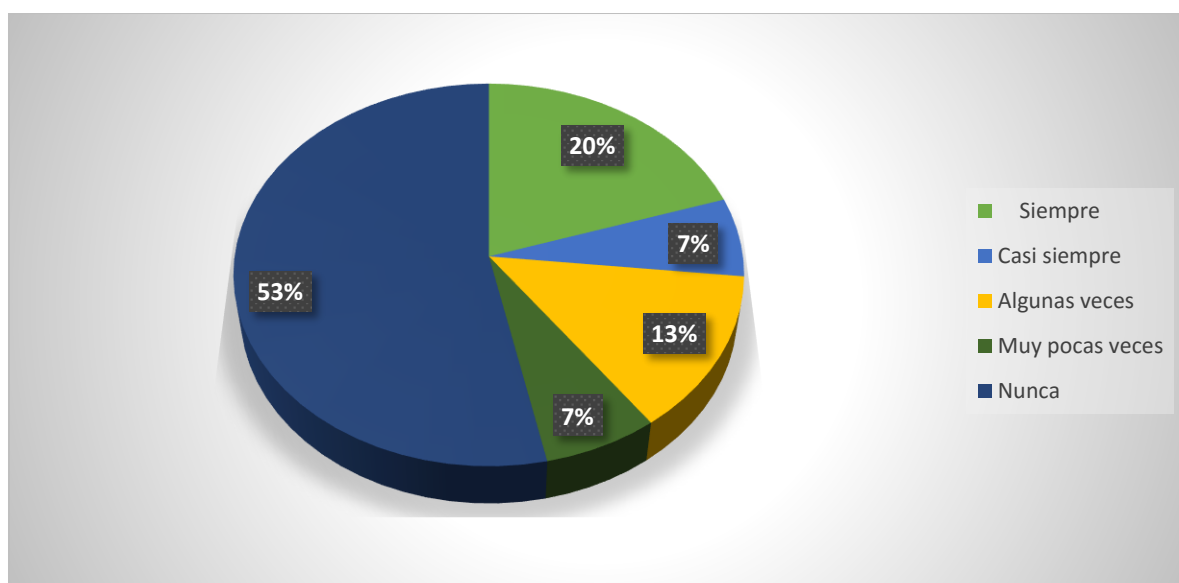
Tabla 4. Acogida de los productos de los socios

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	20%
Casi siempre	1	7%
Algunas veces	2	13%
Muy pocas veces	1	7%
Nunca	8	53%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 4. Acogida de los productos de los socios



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

En el estudio realizado a través de las encuestas se pudo observar que el 20% de los socios siempre utiliza estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos a través de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor, pocos manifestaron que casi siempre, algunas veces y muy pocas veces lo realizan, mientras que el 53% manifestó que nunca lo hace.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de estrategias desarrolla para dar a conocer sus productos y para motivar a la compra a los clientes cuando acuden a la feria?

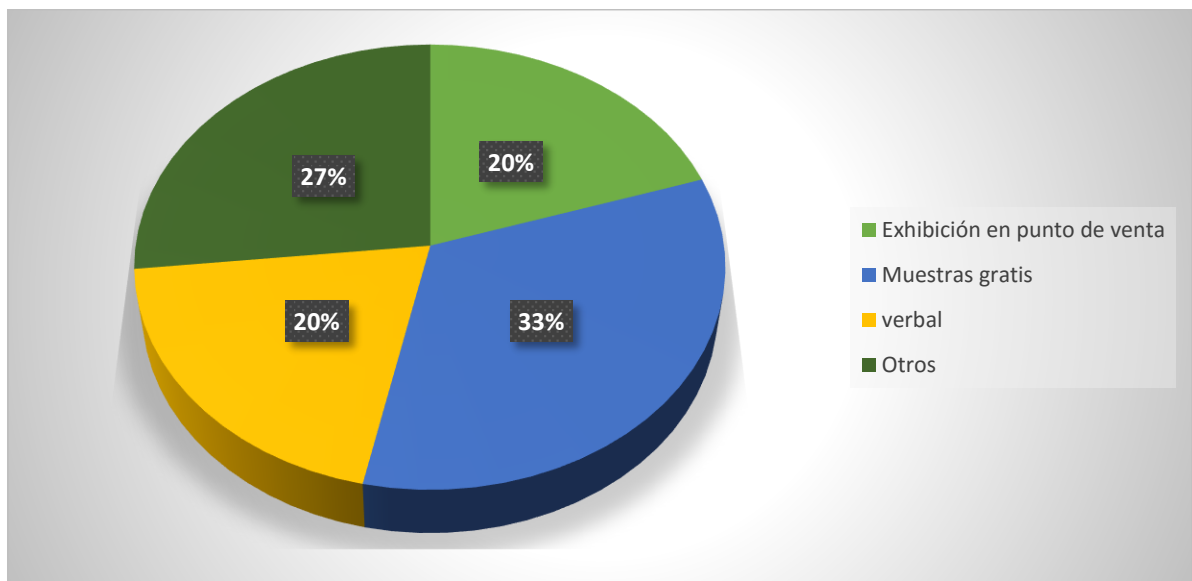
Tabla 5. Tipo de actividades que desarrolla

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Exhibición en punto de venta	3	20%
Muestras gratis	5	33%
verbal	3	20%
Otros	4	27%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 5. Tipo de actividades que desarrolla



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Según la tabla 4 de las encuestas aplicadas, se pudo determinar que tres de los socios exhiben sus productos de forma llamativa en el punto de venta para atraer la atención del cliente, igual el mismo número de personas señaló que lo hace de forma verbal, otros recurren a dar muestras gratis para captar la atención de los compradores y resto hizo referencia en que utiliza otros medios para motivar la compra de sus productos.

Pregunta 5. ¿Toma en cuenta el grupo objetivo al cual tiene que ir dirigida su publicidad?

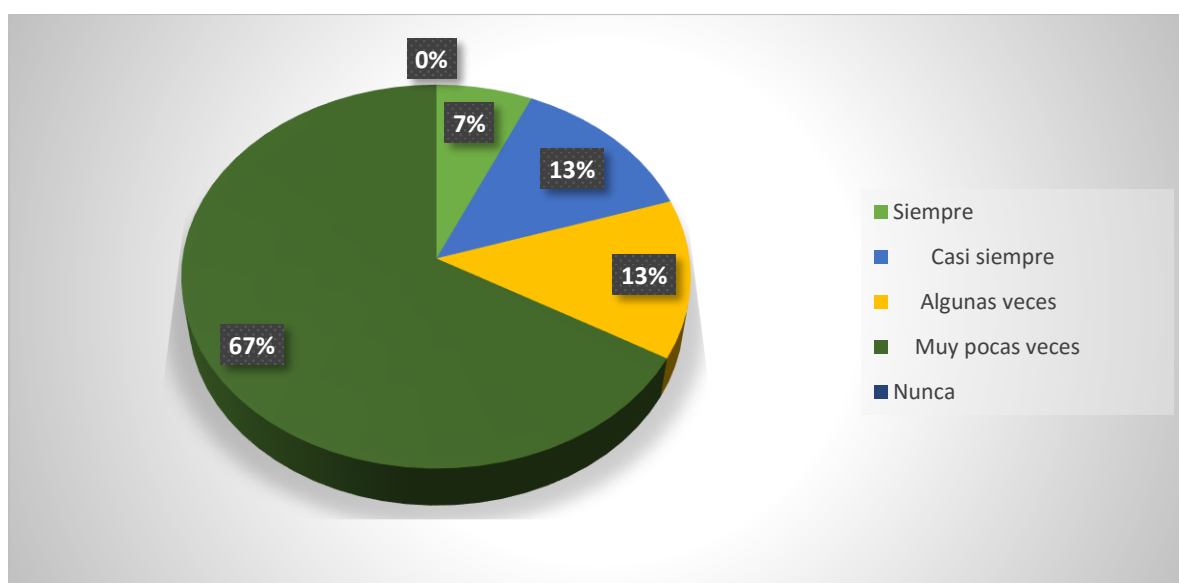
Tabla 4. Toma en cuenta el grupo objetivo

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7%
Casi siempre	2	13%
Algunas veces	2	13%
Muy pocas veces	10	67%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 6. Toma en cuenta el grupo objetivo



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Mediante el resultado de la encuestas se pudo constatar que el 7% de los socios siempre toma en cuenta el grupo objetivo al cual debe ir dirigida su publicidad, una minoría respondió que lo hace casi siempre y algunas veces; y un grupo considerable manifestó que toma en cuenta pocas veces su grupo objetivo, por otra parte ninguno selecciono la opción nunca.

Pregunta 6. ¿De qué medios publicitarios hace uso para promocionar sus productos?

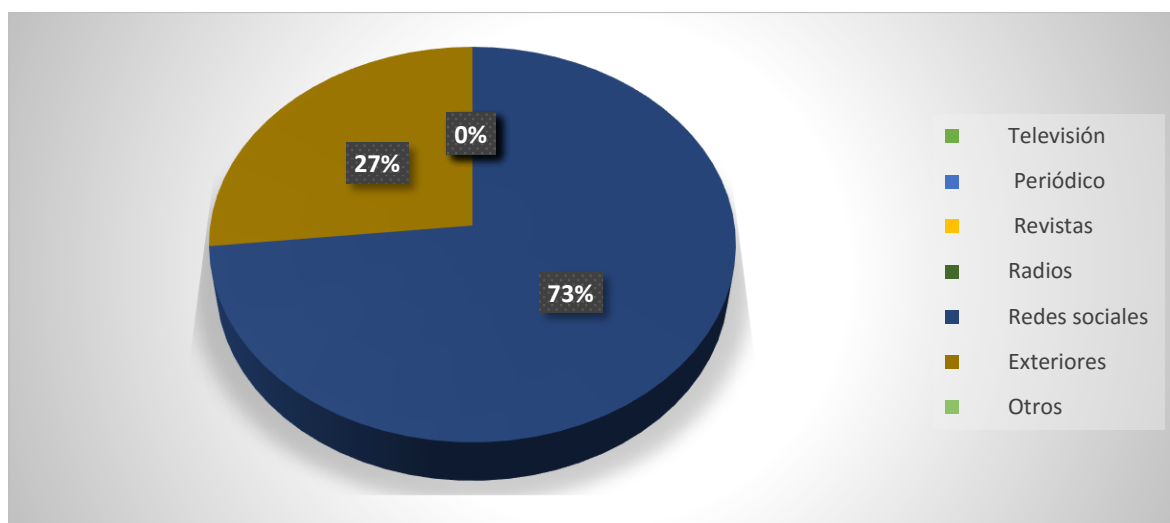
Tabla 5. Tipos de medios publicitarios

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Periódico	0	0%
Revistas	0	0%
Radios	0	0%
Redes sociales	11	73%
Exteriores	4	27%
Otros	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 7. Tipos de medios publicitarios



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

En la encuesta aplicada a los socios que laboran en la feria Agrodiversa del Productor al consumidor, se determinó que en su mayoría utiliza las redes sociales para promocionar sus productos y solo el 27% de los encuestados han optado por utilizar publicidad exterior mientras que nadie hace uso de la televisión, periódico, revistas y radio.

Pregunta 7. ¿Le gustaría que la feria tenga una identidad corporativa que las diferencie de las demás?

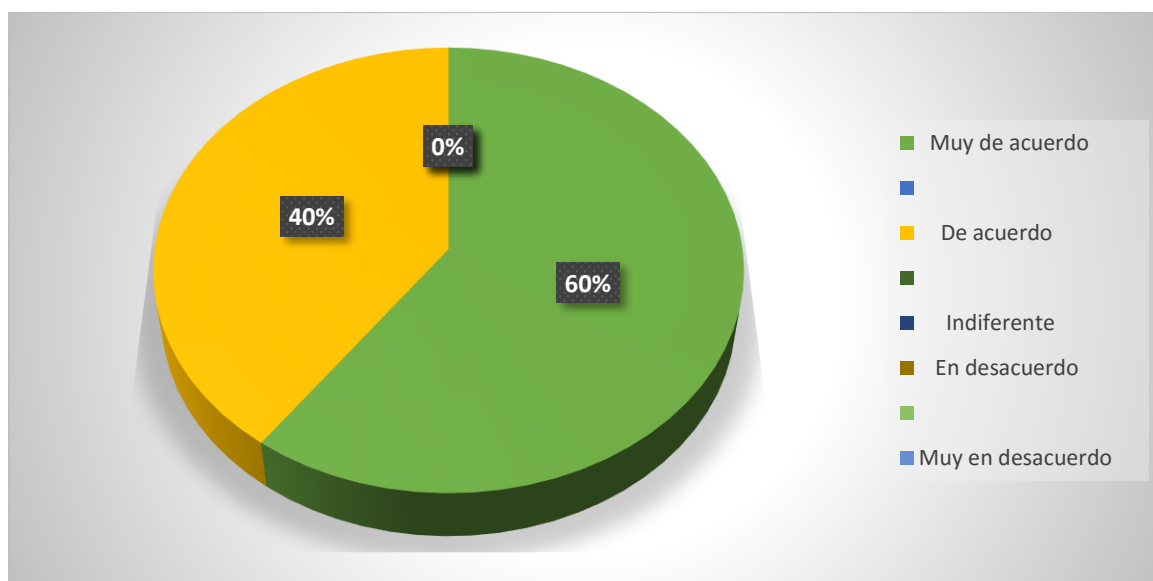
Tabla 6. Que la feria tenga una identidad corporativa

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	60%
De acuerdo	6	40%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 8. Que la feria tenga una identidad corporativa



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, la mayoría de los socios de la feria Agrodiversa del Productor al Consumidor opina estar muy de acuerdo que la feria tenga una identidad corporativa que las diferencie de las demás, mientras que el resto manifestó estar de acuerdo.

Pregunta 8. ¿Cuál de los siguientes nombres considera representativo para la feria?

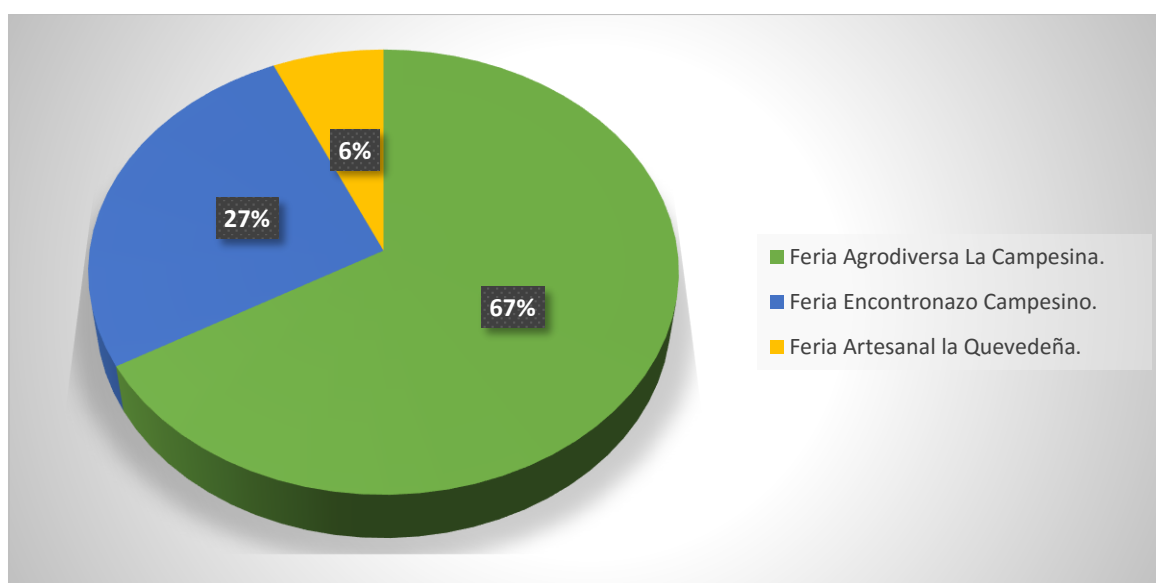
Tabla 7. El nombre que represente a la feria

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Feria Agrodiversa La Campesina.	10	67%
Feria Encontronazo Campesino.	4	27%
Feria Artesanal la Quevedeña.	1	6%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 9. Que la feria tenga una identidad corporativa



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.




ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

El mayor porcentaje de los feriantes se inclinan por feria Agrodiversa La Campesina como nuevo nombre de la feria, muy pocos manifestaron su interés en que el nombre sea Feria Encontronazo Campesino y solo uno de los socios optó por Feria Artesanal la Quevedeña el cual remplazara a feria Agrodiversa del productor al consumidor.

Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes logotipos le gustaría que identifique a la feria?

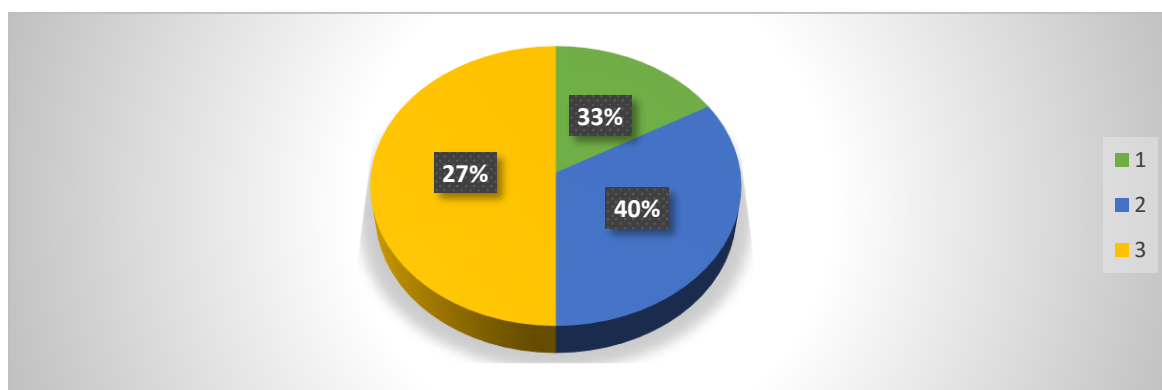
Tabla 8. El logotipo que represente a la feria

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
 <p>1</p>	5	33%
 <p>2</p>	6	40%
 <p>3</p>	4	27%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 10. El logotipo que represente a la feria



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Mediante esta interrogante realizada a los socios, se pudo constatar que existe mínima diferencia entre la decisión de los votos para elegir al logotipo que identifique a la feria, 5 ellos les gustaría que sea el logotipo número uno, 6 indicaron al logotipo número dos como identidad de la feria y los 4 restantes apuntaron a número tres.

Pregunta 10. ¿Cuál del siguiente slogan considera que debe ir para el logotipo de la feria?

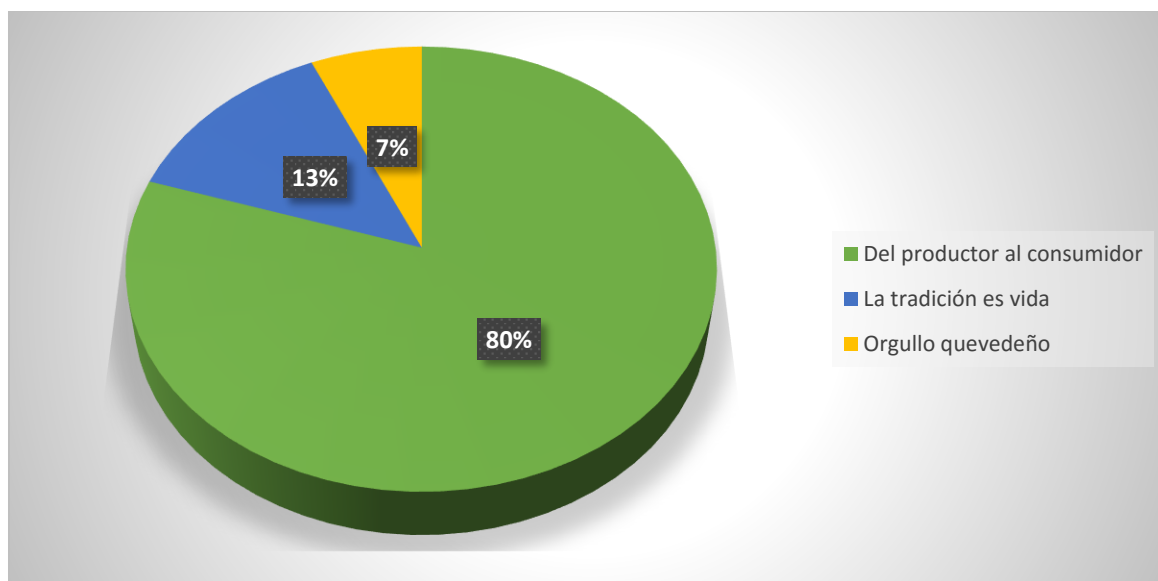
Tabla 9. El slogan que debe ir junto al logotipo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Del productor al consumidor	12	80%
La tradición es vida	2	13%
Orgullo quevedeño	1	7%
Total	15	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 11. El slogan que debe ir junto al logotipo



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios de la feria, año 2016.

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

El mayor número de encuestados considera que el slogan que debe ir junto al nuevo logotipo para la feria debe ser el “Del productor al consumidor”, dos de los socios manifestó que le gustaría “La Tradición es vida” y solo uno señaló la opción de “Orgullo quevedeño”

Anexo 6. Resultados de la encuesta realizada a los clientes y potenciales clientes de la Feria Agrodiversa La Campesina

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia visita esta Feria?

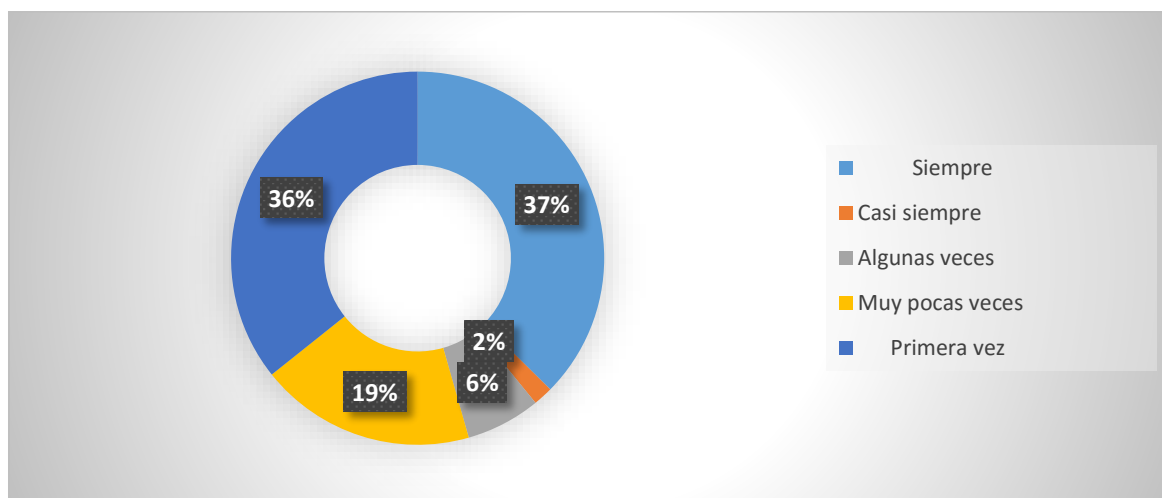
Tabla 10. Frecuencia de visita a feria

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	110	37%
Casi siempre	5	2%
Algunas veces	19	6%
Muy pocas veces	55	19%
Primera vez	105	36%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 12. Frecuencia de visita a feria



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Según los resultados que muestra la tabla uno, se puede determinar que una cantidad considerable de las personas que acudieron a la feria el día de la encuesta dijo que siempre acude a realizar sus compras a este sitio, una minoría aseguro que casi siempre, otros argumentaron que algunas veces, otro grupo dijo muy pocas veces y 105 personas que corresponde al 36% de los encuestados resalto que es primera vez que la visita.

Pregunta 2. ¿Cuál fue el factor que lo motivo a visitar la feria?

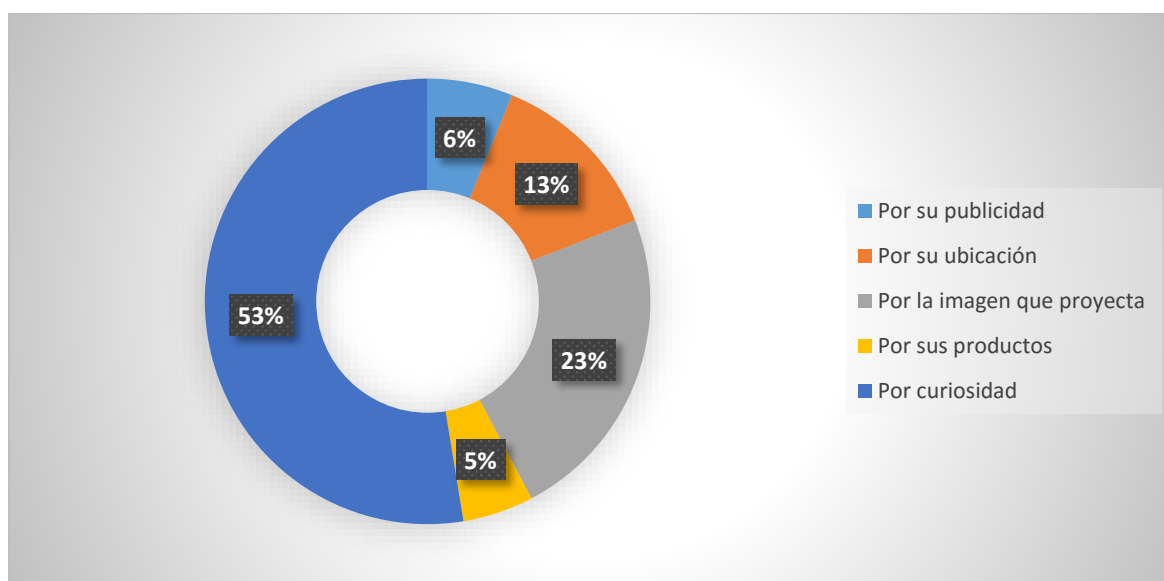
Tabla 11. Motivo a visitar la feria

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por su publicidad	12	6%
Por su ubicación	25	13%
Por la imagen que proyecta	45	23%
Por sus productos	10	5%
Por curiosidad	102	53%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 13. Factor que motivo a visitar la feria



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Según los resultados obtenidos por medio de las preguntas realizadas a las personas en la feria, se constataron que el 6% de las personas encuestas el factor que la o lo motivo a visitar la feria fue por su publicidad, otra pequeña proporción argumentó que por su ubicación de la misma forma otro pequeño grupo señaló por sus productos, el 23% apuntó que por la imagen que proyecta y el 53% restante dijo que por curiosidad.

Pregunta 3. ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa que proyecta la feria?

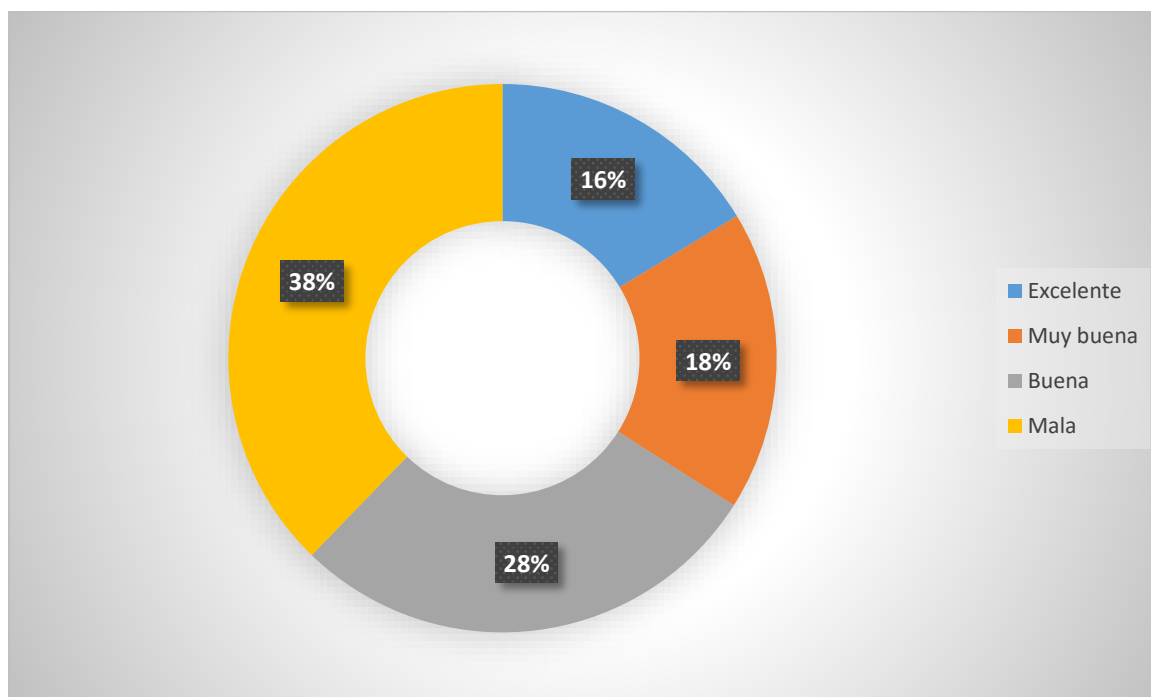
Tabla 12. Evaluación de la imagen corporativa

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	48	16%
Muy buena	52	18%
Buena	83	28%
Mala	111	38%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 14. Evaluación de la imagen corporativa



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

El mayor número de las personas encuestadas reveló que la imagen corporativa que proyecta la feria para captar la atención de sus clientes es mala, un grupo no muy grande manifestó que es buenas, otro que es muy buena y pocos consideran que es excelente

Pregunta 4. ¿Conoce usted exactamente el nombre de la feria?

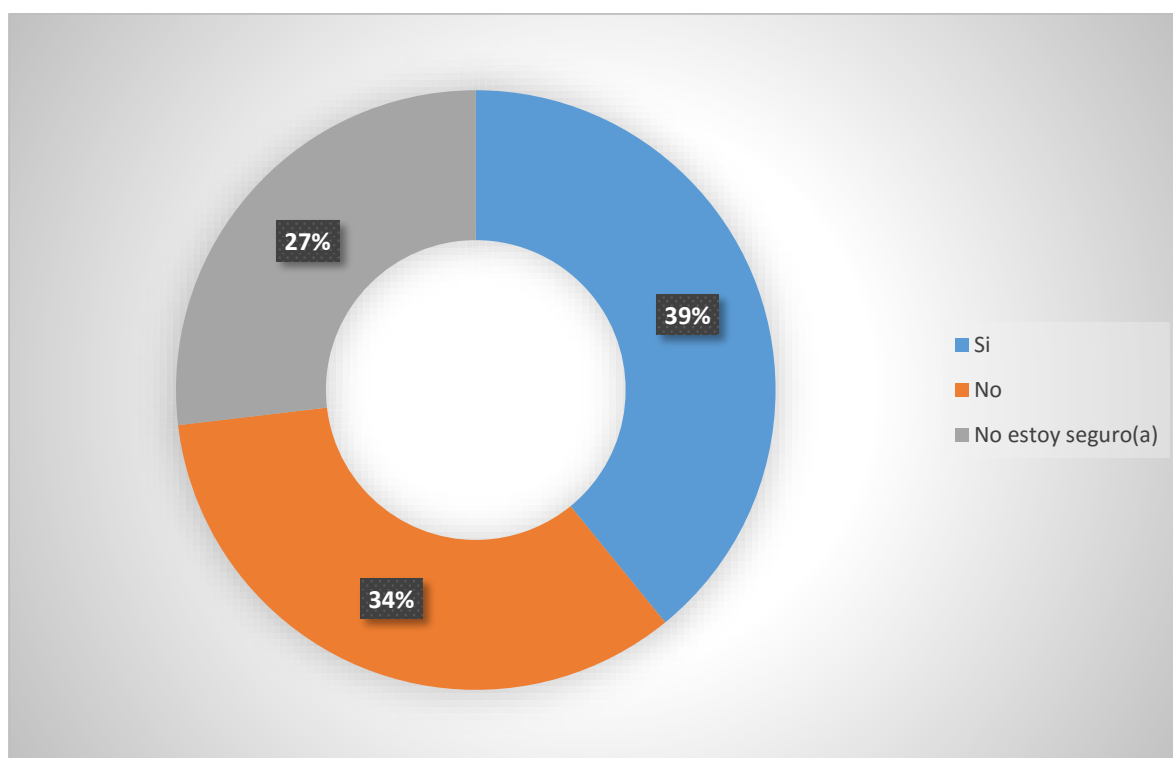
Tabla 13. Conocimiento del nombre de la feria

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	39%
No	100	34%
No estoy seguro(a)	79	27%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 15. Conocimiento del nombre de la feria



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Por medio de la encuesta aplicada se observó que, el 39% de las personas dijo si conocer exactamente el nombre de la feria a la que acuden hacer sus compras, el 34% señaló que no tiene conocimiento y el 27% restante opina no estar muy seguro de saberlo.

Pregunta 5. ¿Conoce usted si la feria tiene definida su identidad corporativa (logotipo)?

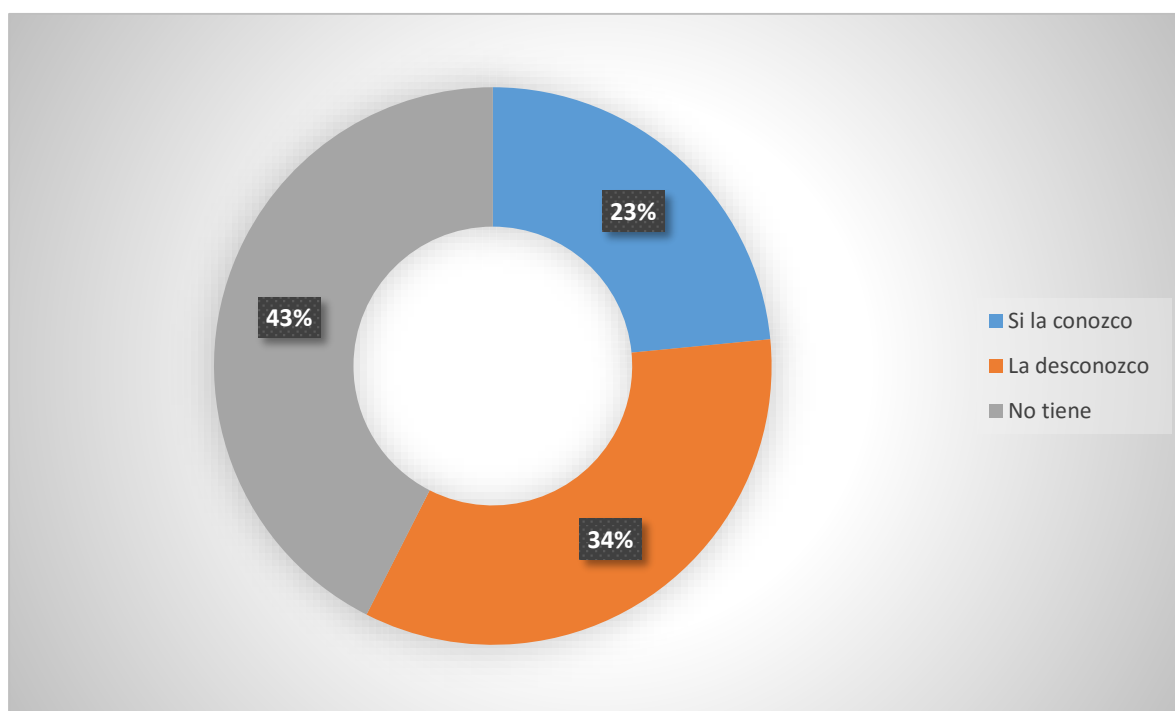
Tabla 14. Conocimiento de la identidad corporativa

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si la conozco	69	23%
La desconozco	100	34%
No la tiene	125	43%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 16. Conocimiento de la identidad corporativa



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas demuestran que una minoría afirma conocerla, por otra parte una cantidad considerable indicó que la desconoce mientras que otra parte de los encuestados señala que esta feria no tiene identidad corporativa.

Pregunta 6. ¿Ha observado material publicitario de la feria?

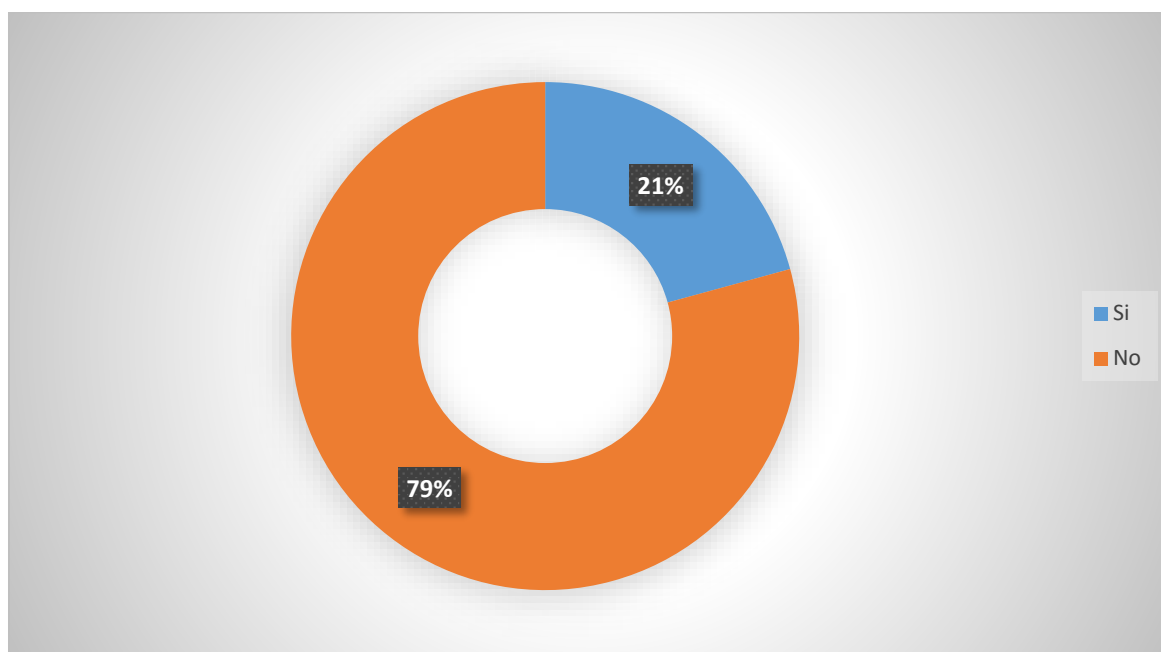
Tabla 15. Material publicitario de la feria

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	21%
No	233	79%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 17. Material publicitario de la feria



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Mediante esta interrogante se pudo determinar que el mayor número de personas encuestadas no ha observado material publicitario de la feria, mientras que solo 61 personas que representa al 21% señaló que sí.

Pregunta 7. ¿Está de acuerdo con la publicidad tradicional (guindola) que utiliza la feria para darse a conocer?

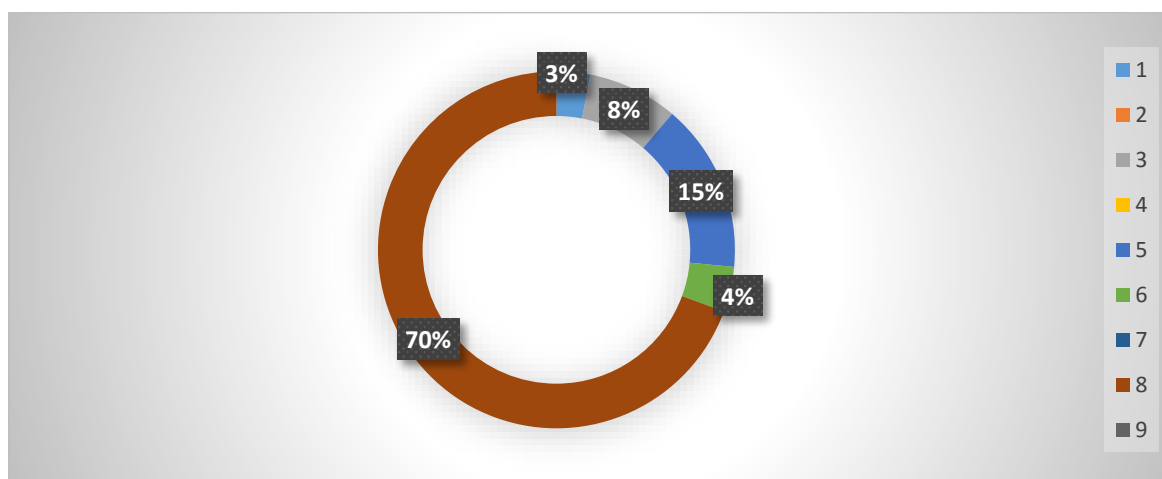
Tabla 16. De acuerdo con la publicidad de la feria

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	3%
De acuerdo	24	8%
Indiferente	45	15%
En desacuerdo	12	4%
Muy en desacuerdo	204	70%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 18. De acuerdo con la publicidad de la feria



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Mediante el resultado de esta interrogante se pudo constatar que el 70% de las personas dijo estar muy en desacuerdo con la guindola que utiliza la feria como medio de publicidad para darse a conocer, una cantidad mínima indico que está muy de acuerdo y otras cantidades no muy grandes señalo que está de acuerdo, le es indiferente y en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante cree que es el diseño de la Identidad Corporativa (logotipo) para toda empresa u organización?

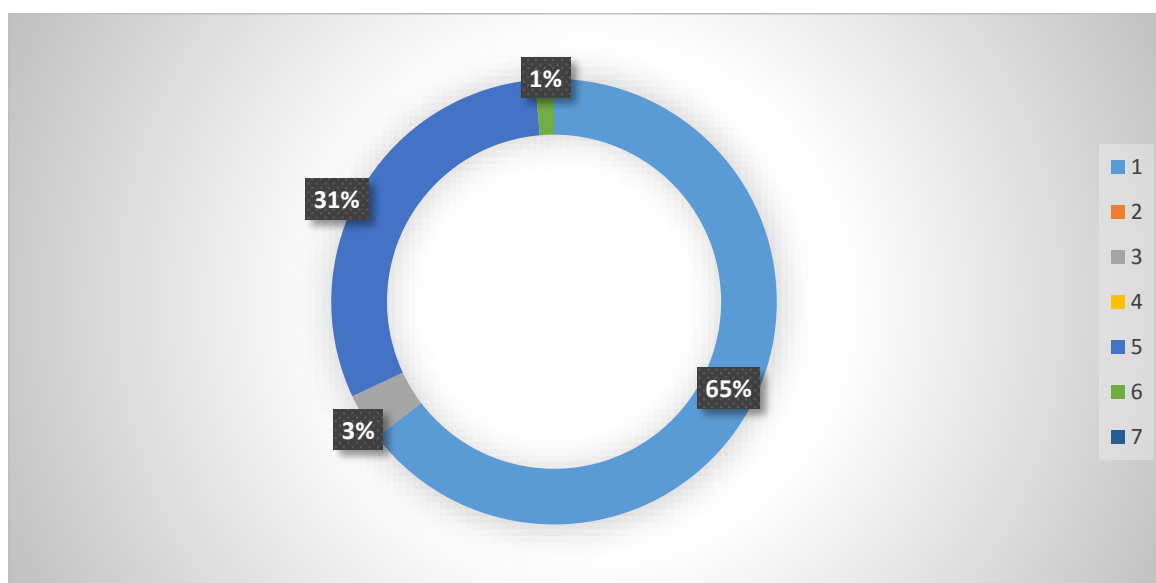
Tabla 17. Importancia de la identidad corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	190	65%
Importante	10	3%
Poco importante	90	31%
Nada importante	4	1%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 19. Importancia de la identidad corporativa



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Mediante el estudio realizado se comprobó que la mayoría de personas que representa al 65% de total de las encuestas considera importante el diseño de la identidad corporativa o marca en toda empresa u organización, el 3% reveló que le parece importante, el 31% cree que es poco importante y sólo 1% dijo que no es nada importante.

Pregunta 9. ¿Le gustaría que la feria se dé a conocer con una identidad corporativa que llame la atención de sus clientes y posible cliente?

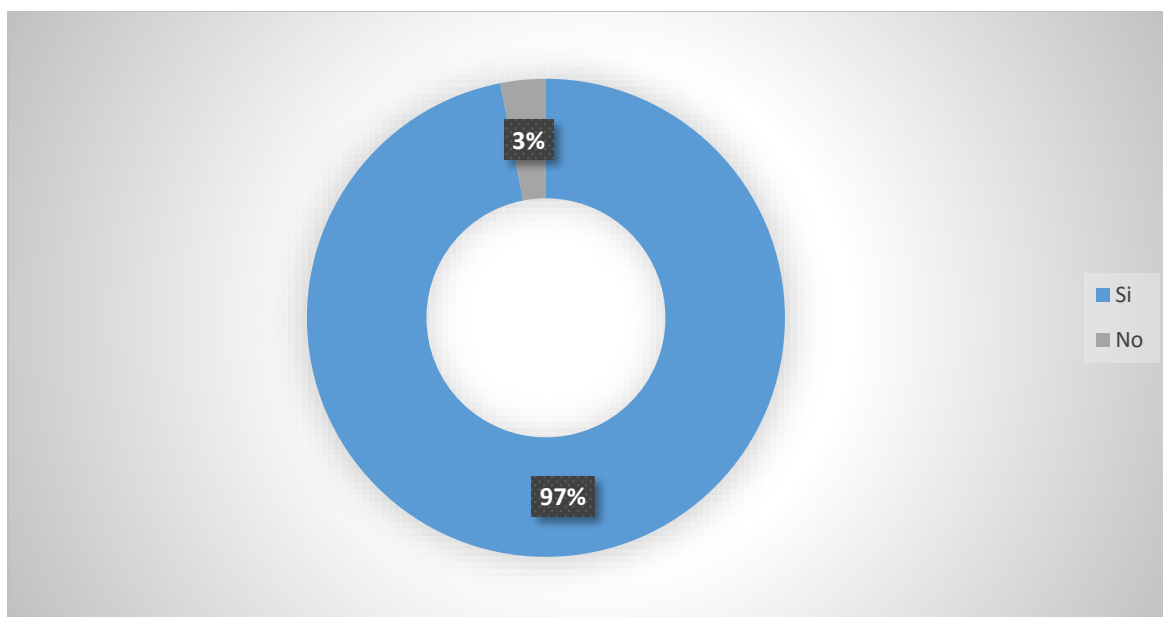
Tabla 18. Le gustaría que la feria tenga identidad corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	97%
No	9	3%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016

ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 20. Le gustaría que la feria tenga identidad corporativa



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016




ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

A través del resultado obtenido de las encuestas se pudo determinar que la mayoría de los encuestados si le gustaría que la feria se dé a conocer con una identidad corporativa que llame la atención de sus clientes y posible cliente, una pequeña parte señalo que no le gustaría.

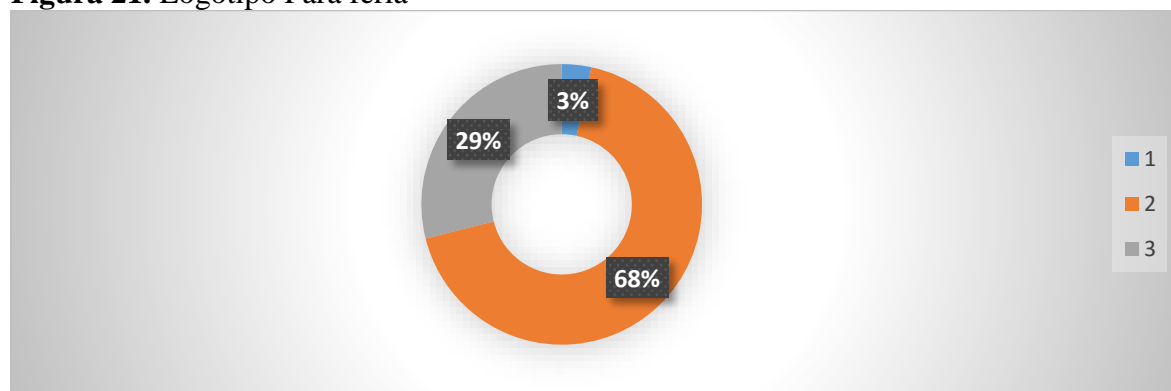
Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes logotipos cree usted que debe tener la feria para captar la atención de los clientes?

Tabla 19. Logotipo Para la feria

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
 1	10	3%
 2	199	68%
 3	85	29%
Total	294	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016
ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Figura 21. Logotipo Para feria



FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la feria, año 2016
ELABORADO POR: Ángela Gallo Sevillano

Análisis de la interpretación

Mediante el estudio realizado se observó que el 68% de los encuestados cree que el logotipo número 2 debe usarse como identidad corporativa de la feria, para llamar la atención de los clientes, una cantidad no muy considerable opto por el logotipo número 3, y una minoría eligió al número 1.

Anexo 7. Fotos

Foto 1. Visita al a Feria Agrodiversa del Producto al consumidor para la observación directa del objeto de estudio.



Foto 2. Entrevista al presidente de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor



Foto 3. Encuesta a los socios de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor.



Foto 4. Encuesta a los clientes y potenciales clientes de la Feria Agrodiversa del Productor al Consumidor.



Foto 5. Socialización a los feriantes del nuevo logotipo para la Feria Agrodiversa la Campesina



Foto 6. Lanzamiento de la marca Feria Agrodiversa la Campesina

