



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXÁMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

TÍTULO

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA
IDENTIDAD DEL NEGOCIO “VIDA SANA”**

**Autor: Roger Arturo Cotrina Ureta
Tutor (a): Ing. Edison Andrade S. Msc.**

Milagro - Marzo 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR (A)

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **Manual de Identidad Corporativa y su incidencia en la Identidad del Negocio "Vida Sana"** presentado por el estudiante Cotrina Ureta Roger Arturo, para optar el título de Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad.

Milagro, a los 6 días del mes de Marzo del 2017.



Ing. Edison Andrade S. Msc.

C.I. 0923980635

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 6 días del mes de Marzo del 2017.



Cotrina Ureta Roger Arturo

C.I. 042049527-2

CERTIFICADO DE LA DEFENSA

El tribunal calificador previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad** otorga al presente las siguientes calificaciones del Trabajo de Titulación (Examen de Grado de carácter Complexivo):

PRUEBA TEÓRICA	(41,59)
DEFENSA Y EVALUACIÓN DEL CASO	(41,50)
TOTAL	(83,09)



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Ing. Edison Andrade Msc.



INTEGRANTE DEL TRIBUNAL
Lic. Reneé Tovar Msc.



INTEGRANTE TRIBUNAL
SECRETARIO (A)
Lic. Ana Cornejo Msc.

DEDICATORIA

A Dios por sus bendiciones, a mis padres, a mi enamorada Marilyn Alvia que con sus ánimos y apoyo incondicional ha sido la compañera ideal en este proceso académico, a mis amigos, a mi tutor, por su apoyo en el trabajo de investigación y sus conocimientos, a la Universidad Estatal de Milagro por haberme abierto las puertas, y a todos quienes de una u otra forma me ayudaron a culminar el presente proyecto investigativo, que me sirve mucho para adquirir conocimientos y para involucrarme más con las necesidades de la comunidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis familiares, a las autoridades de la Universidad Estatal de Milagro, a mi tutor Ing. Edison Andrade quien supo dirigirnos en todo momento con la investigación, quien supo además compartir sus conocimientos y experiencias sin egoísmo con el único interés de poder culminar este proyecto y alcanzar la meta en mi vida, a todos ustedes muchas gracias.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejo, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue (Manual de Identidad Corporativa y su Incidencia en la Identidad del Negocio "Vida Sana") presentado por el estudiante Cotrina Ureta Roger Arturo, y que corresponde a la Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación.

Milagro, a los 6 días del mes de Marzo del 2017.



Cotrina Ureta Roger Arturo

C.I. 042049527-2

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL TUTOR (A)	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DE LA DEFENSA.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.2 Formulación del problema	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....	4
2.1 Marco Teórico y Referencial	4
2.2.1 Tipo y Diseño de Investigación.	10
2.2.2 Población y Muestra.	10
2.2.3 Métodos y Técnicas.	10
2.2.4 Resultados	10
CAPÍTULO III	16
PROPUESTA	16
3.1 Descripción de la Propuesta.....	16
3.1.1 Desarrollo de la propuesta.	17
3.2 Conclusiones.....	18
3.3 Recomendaciones	18
Bibliografía	19

Grimalt Caballero 2011 - Comprar y ofertas Vila Viniteca fundada 1932www.vilaviniteca.es/shop/es/grimalt-caballero-2011.html.....	19
Imark Showcase 2016 - Energy Watch News energywatchnews.com/events/imark-showcase-2016/	19
ANEXO	27

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Sexo.....	12
TABLA 2: ¿De la siguiente lista de productos naturales, seleccione cuál o qué productos ha consumido?.....	12
TABLA 3: ¿Dónde le gustaría adquirir los productos naturales de su preferencia?.....	13
TABLA 4: ¿Las personas que laboran en la tienda de productos naturales de su preferencia se encuentran debidamente uniformados y le es fácil identificarlas?.....	13
TABLA 5: ¿Conoce Ud. el logo de la micro empresa “Vida Sana”?.....	14

RESUMEN

La incidencia de un manual de identidad corporativa es de suma importancia en el desarrollo comercial de las entidades es por ello que la elaboración de manual de identidad corporativa se basará en una investigación descriptiva-explicativa, fundamentada en el marco teórico, y con la participación directa de la tecnología como es el software de ilustrador, herramienta principal para la elaboración de los componentes gráficos del manual del negocio Vida Sana de la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro, Provincia del Guayas.

El manual de identidad corporativa permitirá reconocer la imagen de la marca como distintivo y posicionamiento del negocio de entre los demás de la competencia, en él se visualizarán los parámetros de realización, colores, vectores, que responden claramente a los estímulos visuales permitiendo la connotación y denotación de lo que se desea comunicar; para en un futuro ser reconocido por los potenciales clientes y ser establecido en el mercado.

Para ello se establecerá una normativa gráfica empezando por la estructura de un *Imagotipo*, se diseñará la identificación visual, que incluye elementos como el color y la tipografía, los cuales son necesarios para crear la identidad de la marca.

Palabras claves: Identidad corporativa, normativa gráfica.

ABSTRACT

The impact of a corporate identity manual is of utmost importance in the commercial development of the entities. For this reason, the preparation of a corporate identity manual will be based on a descriptive-explanatory research, based on the theoretical framework, and with direct participation Of technology such as illustrator software, main tool for the elaboration of the graphic components of the business manual Vida Sana of the parish Roberto Astudillo of the canton Milagro, Province of Guayas.

The corporate identity manual will allow the recognition of the brand image as a distinctive and business positioning among others in the competition. It will display the performance parameters, colors and vectors that clearly respond to the visual stimulus allowing the connotation and Denotation of what you want to communicate; to in the future be recognized by potential customers and be established in the market.

To do this, a graphic regulation will be established starting with the structure of an Imagotipo, visual identification will be designed, including elements such as color and typography, which are necessary to create the brand identity.

Key words: Corporate identity, graphic regulation.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es muy importante que las empresas tengan una identidad corporativa, fundamentándose en un estudio interno que el diseñador gráfico debe realizar para que pueda crear una marca fascinadora, sugestiva y atrayente, conforme a la identificación de la empresa. Es necesario que la identidad corporativa de una empresa se la defina desde el inicio de la misma, debido a que es difícil crear una nueva identidad si es que ya existe otra empresa que se ha desarrollado su posicionado en la mente de los consumidores.

La identidad corporativa es la tarjeta de presentación de una entidad, por lo cual esta organización dependerá de su la imagen o concepto formar una identidad de la organización. A manera de conclusión podemos destacar que la identidad corporativa le agrega valor y distinción a las empresas, no solo por determinar una imagen con el diseño de un logo, sino porque este alcanzara su principal objetivo que es ser recordado en la mente de los consumidores o clientes, alcanzando de esta manera el posicionamiento del mercado.

Es por ello que el negocio “Vida Sana” espera resolver uno de sus principales problemas mediante el diseño de su identidad corporativa que no cuenta con una identidad corporativa, o un nombre que respalde o justifique su razón social. Además la ausencia de elementos gráficos visuales como uniformes, colores corporativos, papelería, entre otros, hace que sus clientes no se sientan ligados y comprometidos con el mismo por lo que se considera elemental la aplicación de este estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Vida Sana es un negocio que desde sus inicios tuvo como principal objetivo brindar salud y bienestar a sus clientes mediante la distribución de productos medicinales y bebidas naturales, el problema de este negocio radica en que no ha alcanzado un verdadero posicionamiento en su mercado objetivo debido a que no existe una identidad corporativa como tal.

El negocio Vida Sana no cuenta con una identidad corporativa, o un nombre que respalde o justifique su razón social. Además la ausencia de elementos gráficos visuales como uniformes, colores corporativos, papelería, etc., hace que sus clientes no se sientan ligados y comprometidos con el mismo, esto puede llegar a ocasionar falsas interpretaciones con respecto a la naturaleza del negocio; incluso la carencia de soportes gráficos tanto dentro como fuera del local, tales como logotipo, rótulos, señalética, banners, han hecho que el negocio no se diferencie de otros negocio de la misma línea.

Los principales problemas del negocio son netamente visuales, dificultando la aceptación por parte de los potenciales clientes. De entre los problemas nombrados anteriormente se prioriza el nulo conocimiento sobre el manejo de la identidad visual corporativa del negocio, y como consecuencia de ello la no existencia de normativas gráficas para la creación de la marca como distintivo y posicionamiento del negocio “Vida Sana”.

Causas:

- No cuenta con una identidad corporativa.
- Falta de un nombre que respalde o justifique su razón social
- Ausencia de elementos gráficos visuales y digitales.

Consecuencias

- Los clientes no se sientan comprometidos con el mismo.
- La falta de identidad corporativa puede llegar a ocasionar falsas interpretaciones con respecto a la naturaleza del negocio.
- El negocio no se diferencia de otros negocios de la misma línea.

1.1.1 Delimitación

Línea de Investigación: Relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad.

Sub línea de Investigación: Estudios de los medios de comunicación.

Ubicación Geoespacial: Negocio “Vida Sana” de la parroquia Roberto Astudillo del catón Milagro, provincia del Guayas.

Ubicación Temporal: Período 2016 - 2017

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de identidad corporativa en el posicionamiento y recordación del negocio “Vida Sana” de la parroquia Roberto Astudillo en el cantón Milagro?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Revelar la importancia que tiene la Identidad corporativa en el negocio “Vida Sana”.

1.2.2 Objetivos Específicos

- De qué manera incide la falta de Identidad Corporativa en el negocio “Vida Sana”.
- Explicar que efecto tiene la Identidad Corporativa en el factor publicitario del negocio “Vida Sana”.
- Analizar los factores que inciden en la toma de decisiones al momento de consumir o elegir un producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

Revisado los repositorios digitales de las diferentes universidades del país se pudo establecer los siguientes datos que sirvieron de referencia para llevar a cabo el presente estudio de caso:

Entidad: Universidad Estatal de Guayaquil Facultad de Comunicación Social Carrera Diseño Gráfico.

Tema: **NORMATIVA GRÁFICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor: Cristian Agustín Baño Veloz Tutores: MSc. Delia Peña Hojas Lcdo. John Arias

Promoción Guayaquil 2015

Resumen: Este presente proyecto tiene como iniciativa diseñar, elaborar, sociabilizar y difundir un manual de imagen corporativa para la carrera de Diseño Gráfico. Para esto es necesario desarrollar la marca, la misma que está conformada por el nombre y la imagen de la institución, que ayudará a ser reconocida por los estudiantes y los aspirantes que se inclinan por el estudio de la carrera y ser identificados entre otras instituciones de la ciudad de Guayaquil. La investigación que se usó es de tipo descriptiva, cualitativa y bibliográfica. Se delimitó la población de la carrera de diseño gráfico y la muestra se determinó del tipo no probabilístico para docentes y muestra probabilística para estudiantes, se aplicó las técnicas de observación, entrevista y la encuesta. Los resultados reflejaron la necesidad de contar con una nueva imagen; esto permite justificar la propuesta del diseño y elaboración de una Normativa Gráfica de la Identidad Visual Corporativa para la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil que ayudará, beneficiará y guiará al estudiante ser parte de una identidad propia.

Descriptores:

Imagen Corporativa Identidad Corporativa Diseño Gráfico

Además el proyecto relacionado al lanzamiento de un nuevo producto realizado por egresados de la ESPOL.

Entidad: Escuela Superior Politécnica.

Facultad de Ciencias Económicas y Humanísticas.

Tema: Proyecto de Lanzamiento y posicionamiento de un nuevo shampoo para bebés de la ciudad de Guayaquil.

Autores: Karla Arrata Recalde y Alan Vulgarin Flores

Tutor: Ing. Luis Miranda López.

Promoción: 2015

Resumen: La investigación trata de un estudio minucioso de marketing, en donde se especifican los componentes de la mezcla como son producto, plaza, promoción y precio cada una con sus diferentes elementos, mediante una investigación de mercado, concluye con la realización de los elementos gráficos visuales que identificarán al producto de entre los demás; haciendo hincapié en la marca o lo que se conoce como branding.

Los dos estudios tomados como referencia se diferencian de la presente investigación en cuanto se trata de la realización de la Identidad Corporativa de un negocio familiar para en un futuro lograr ser reconocido como una franquicia; para lo cual se requiere diseñar los componentes del manual de identidad corporativa haciendo constancia de los elementos necesarios para ello como son: la tipografía, los colores, el isotipo, logotipo, y slogan; haciéndolo agradable y aceptable ante los potenciales clientes, por lo que el tema del estudio de caso práctico es: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA IDENTIDAD DEL NEGOCIO “VIDA SANA”.

El manual corporativo permitirá reconocer la imagen de la marca como distintivo y posicionamiento del negocio de entre los demás de la competencia, en él se visualizarán los parámetros de realización, colores, vectores, que responden claramente a los estímulos visuales permitiendo la connotación y denotación de lo que se desea comunicar; para en un futuro ser reconocido por los potenciales clientes y ser establecido en el mercado.

Para ello se establecerá una normativa gráfica empezando por la estructura de un logotipo, se trabajará en el código simbólico y en la identificación visual, racional, emocional, el color y la tipografía, elementos necesarios para crear identidad de la marca.

La Identidad Corporativa su importancia y componentes

Se considera relevante conocer primero que se entiende por Identidad Corporativa tal cual lo menciona (JORDÁN & BRUSOLA, 2008)

La identidad corporativa, por tanto, es algo más que un signo tangible utilizado para diferenciar un producto o empresa de otro similar, es aquel conjunto de ideas y valores que hacen única a una empresa y manifiestan su forma particular de estar en el mercado. La identidad de la empresa es el “ser” de la empresa, su esencia. (Pág.4).

Se entiende entonces que la identidad es la personalidad del producto/servicio, en ella se encuentran los valores, situaciones improntas, el concepto y la naturaleza misma de la empresa; es sencillamente la imagen con la que va a ser reconocida por los consumidores finales, es lo que va a permitir que sea recordada, es lo que se va a posicionar en la mente de los potenciales clientes.

Desde esta perspectiva es menester invertir en Identidad Visual ya que ello hace que el consumidor confunda la marca con otros de su mismo campo, de lo contrario la identidad se perderá entre los demás de su misma especie.

Cabe la pregunta ¿Cuáles son los criterios gráficos de una Identidad Visual? La respuesta es el nombre de la marca, lema, logotipo (confundido hoy con la marca y emblema), el color, la fuente y tamaño de fuente, son los elementos principales en el momento de crear identidad, todos estos componentes deben de plasmarse en un documento que guarde ciertos lineamientos o reglas para poder construir el Manual de Identidad Corporativa.

Manual de Identidad Corporativa significado y construcción.

Es necesario entonces establecer que es un Manual de Identidad Corporativa: Según lo menciona Páez (2016), “Es un elemento en donde se concretan todas las reglas que se deben seguir para diseñar el logotipo de una marca, como los varios componentes visuales que disponen para el desarrollo de identidad como soportes tanto virtuales, como impresos”. El manual de identidad corporativa es el instrumento esencial para ello, es la clave para posicionar a la corporación en el medio, no importa cuán grande o pequeña esta sea, en dicho documento reposan la tipografía, el logotipo, el uso del color, entre otros.

Las normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa están; la aplicación del logo en diferentes plataformas de comunicación: material POP (Productos de papelería: papel de carta, sobres, facturas, comprobantes, tarjetas de presentación , carteles, publicidad exterior en camiones de reparto, uniformes del personal y otro, todos ellos de acuerdo a las necesidades de la empresa o negocio.

Como conclusión tenemos que la imagen corporativa de una empresa, es la idea que los consumidores y la competencia se hace de una empresa pues mediante esa imagen se relacionan los valores y las actividades de la empresa brindando de esta manera en los clientes, confianza, credibilidad, responsabilidad social y medioambiental, y en la competencia seriedad y respeto (Trinidad, 2015).

Para que funcione el concepto de la imagen corporativa se debe transferir y saber manifestar la naturaleza de la compañía y tener un diseño conforme a sus características, que estimule el interés en el consumidor.

Diseño Corporativo y su relación con la Identidad Corporativa.

Costa, (2007) Expresa que es “el diseñador quien personifica el sentido institucional de las empresas mediante las herramientas gráficas y estrategias que orientan la intencionalidad de la comunicación para transmitir e implantar la identidad del negocio a los consumidores”. (pg. 88-89).

De esto podemos concluir que es importante utilizar las herramientas adecuadas de diseño para lograr que el consumidor capte el mensaje que le deseamos enviar en cuanto a la imagen corporativa del negocio, el diseño es el eje fundamental debido a que él es el encargado de transmitir este mensaje y la responsabilidad del éxito del proyecto recae en sus hombros.

Diseño de marca y logotipos, identidad corporativa

Para Costa (2007) la marca es una forma visual que busca:

Transmitir la naturaleza y carácter de la empresa. Al observar la marca el cliente tiene una percepción del producto y esta define la futura relación con el producto por lo tanto el mensaje que se quiere enviar con esta imagen debe ser claro, y comunicar los valores y emociones que se desean reflejar en los consumidores.

(JAÉN, 2011) Considera que:

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de información sobre un producto, servicio o grupo de productos. Esta construcción genéricamente consiste en un nombre con una tipografía determinada (logotipo), imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio (P.22).

Los dos autores anteriores coinciden en que la marca es la representación simbólica de lo que el producto o servicio proyecta ante la percepción del cliente ya que el profesional del diseño se asegura que el mensaje o concepto sea comunicado en la forma correcta, por lo que el público meta tendrá su atención e interés debida.

Diseño de Identidad Corporativa

(Fernando & San Nicolas, 2007) Mencionan que:

La Identidad Corporativa comprende más allá que el diseño de un logotipo como imagen visual, pues esta busca reflejar la filosofía de la empresa potencializar sus valores y los procedimientos de calidad de su producto o servicio, el trabajo del diseñador es el de plasmar visualmente los conceptos y el carácter de la empresa para lograr una percepción positiva en los consumidores.

Una vez creado el logotipo se procede a la creación de la Identidad Corporativa, la misma que se verá reflejada en cada uno de los elementos gráficos más pequeños como es la papelería tales como cartas, sobres, tarjetas ente otros, cada uno de ellos deben estar en sintonía con la marca, logotipo que la empresa maneja en función del concepto que quiere trasmitir a sus clientes; además se pueden crear elementos gráficos digitales como páginas web, folletos o catálogos comerciales y otros en definitiva todos aquellos elementos gráficos que estén asociados dentro del plan de marketing de la empresa.

Importancia del Diseño en la Imagen Corporativa

La importancia del diseño en la imagen corporativa de una empresa radica en los elementos de identificación de los consumidores con la marca. Por ello, un diseñador de imagen corporativa debe tener la capacidad para encontrar una relación conceptual entre el nombre y la imagen. Si ésta tiene una relación directa con el nombre, logrará ser más recordable e identificable dentro del público objetivo (Fernando & San Nicolas, 2007).

No se puede crear un Imagen Corporativa sin establecer un vínculo emocional y racional entre la marca y el público objetivo, para ello se requieren de los conocimiento de los Diseñadores; en un mundo tan competitivo y tan acelerado tecnológicamente se requiere la creatividad, la originalidad en la elaboración de todo elemento gráfico relacionando su concepto con la imagen que se requiere proyectar como empresa.

(CHAVEZ, 2013)Considera que:

La Identidad y la Imagen son de importancia decisiva, a corto plazo porque aportan éxito y buenos resultados a las empresas, y a largo plazo porque suponen la supervivencia de las organizaciones, ya que, nos hallamos en un mundo cambiante, competitivo y global, la Comunicación Corporativa se convierte en integradora de acciones estratégicas diseñadas para corto, medio y largo plazo, y son acciones de efecto duradero. (P.46)

Es por ello necesario que se cree el MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL NEGOCIO “VIDA SANA”, con el propósito de crearle una identidad corporativa y visual que respalde o justifique su razón social, los elementos gráficos visuales como uniformes, colores corporativos, papelería, entre otros, harán que sus clientes se sientan ligados y comprometidos con el mismo, haciendo que la imagen proyectada sea aceptada favorablemente y guarde relación con la naturaleza del negocio; se diseñarán soportes gráficos tanto dentro como fuera del local, tales como logotipo, rótulos, señalética, banners, entre otros.

2.2 Marco Metodológico

El método de investigación que se utilizara es la investigación pura o aplicada, tendrá un enfoque cuantitativo. Para el análisis de los datos entregados por los instrumentos utilizados para esta investigación se aplicarán los cuadros estadísticos y los instrumentos utilizados serán las encuestas.

2.2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Para la modalidad de la investigación utilizaremos dos técnicas: La bibliográfica o documental, descriptiva y la investigación de campo. Las técnicas de investigación serán analítico descriptivas.

2.2.2 Población y Muestra.

La población está conformada por el propietario de la microempresa y 50 de sus clientes más concurrentes por lo que no será necesaria la aplicación de la formula.

2.2.3 Métodos y Técnicas.

Entrevista para la validación y comprobación de la eficacia del manual de identidad corporativa del negocio de productos naturales “Vida Sana” realizada al propietario, quién proporcionará información relevante al tema de estudio y permitirá identificar la necesidad de la elaboración de una identidad corporativa.

2.2.4 Resultados

El resumen de lo expuesto por los expertos en cuanto a la elaboración del Manual de Identidad Corporativa, dio como resultado el conocimiento de aspectos relevantes en cuanto a este tema, lo que servirá de guía en cuanto a la aplicación de conceptos gráficos acordes a lo requerido en el presente proyecto.

Instrucciones: A continuación, se le presentará una serie de preguntas; en base al material gráfico que le presentamos “Manual de Identidad corporativa del negocio Vida Sana”.

Entrevista:

Seleccionando la respuesta según considere que sea la más acertada,

- 1. ¿Considera que es necesario elaborar un manual de identidad corporativa para establecer el uso de la marca del negocio de productos naturales “Vida Sana”?**

Considero que si es necesaria la elaboración de un manual de identidad corporativa, porque adquieres una identidad del negocio, además te permite impulsar nuevos productos y servicios.

- 2. ¿Considera usted unificar los elementos gráficos del negocio de productos naturales “Vida Sana” mediante la papelería interna de la empresa?**

Considero que sí es necesaria la unificación de los elementos gráficos, porque deben estar relacionados todos los elementos para brindar una mejor atención y a su vez darse a conocer ampliamente.

- 3. ¿Considera que es necesario diseñar uniformes para uso del negocio “Vida Sana” para identificar al personal que labora en dicho negocio?**

Considero que sí es necesario diseñar los respectivos uniformes ya que permiten identificar al negocio y a los empleados quienes laboran en dicha entidad.

- 4. ¿Considere que es necesario regular el uso correcto del logotipo para identificar visualmente el negocio “Vida Sana” en futuras aplicaciones del material gráfico publicitario o multimedia?**

Considero que si es necesario regular o actualizar correctamente el logotipo del negocio para brindar un mejor concepto del imagen y llamar la atención de los clientes y público en general.

Análisis de la entrevista:

El negocio “Vida Sana” tiene como finalidad expandirse u crecer como negocio el propietario tiene claro que es necesario la definición de su imagen corporativa para que este negocio logre posesionarse en el mercado objetivo, además reconoce que es necesario la utilización de un logo que lo distinga de la competencia y el diseño de un uniforme que identifique a sus colaboradores para poder brindar un mejor servicio a sus clientes, esto permite concluir que el diseño de un manual de imagen corporativa será la mejor alternativa de este negocio para el logro de sus objetivos.

ENCUESTA DIRIGIDO A 50 CLIENTES RECURRENTES DE LA PARROQUIA ROBERTO ASTUDILLO DEL CANTÓN MILAGRO

TABLA 1: Sexo:

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Femenino	2	4%
Masculino	48	96%
TOTAL	50	100%

Mediante este cuadro podemos concluir que la mayoría de los clientes son de género masculino puesto que ellos son los más interesados en preservar su salud.

TABLA 2: ¿De la siguiente lista de productos naturales, seleccione cuál o qué productos ha consumido?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Infusiones Te verde	15	30%
Néctares	0	0%
Alimentos y bebidas que contiene plantas medicinales y aromáticas.	35	70%
TOTAL	50	100%

Mediante este cuadro podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de los clientes buscan alimentos y bebidas que contengan plantas medicinales y aromáticas en busca de conservar o recuperar su salud.

TABLA 3: ¿Dónde le gustaría adquirir los productos naturales de su preferencia?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
En grandes centros de cadena	3	6%
Supermercados	0	0%
Tiendas especializadas (tiendas naturistas)	42	84%
En tiendas del barrio	5	10%
TOTAL	50	100%

Mediante este cuadro podemos darnos cuenta de que la mayoría de los consumidores buscan tiendas especializadas y porque son más personales y brindan una mejor atención al cliente a diferencia de los grandes centros comerciales.

TABLA 4: ¿Las personas que laboran en la tienda de productos naturales de su preferencia se encuentran debidamente uniformados y le es fácil identificarlas?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	2	4%
Nunca	48	96%
	50	100%

En este cuadro podemos concluir que los empleados en su mayoría no se encuentran debidamente uniformados y le es fácil identificarlos por lo que se les dificulta diferenciarlos y esto causa malestar en los clientes.

TABLA 5: ¿Conoce Ud. el logo de la micro empresa “Vida Sana”?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	50	100%
TOTAL	50	100%

Todos los clientes opinan necesaria la creación de un logo y una imagen distintiva de otros negocios similares que permitan reconocer y distinguirlo tanto los clientes recurrentes como los potenciales y nuevos clientes.

Encuesta dirigida a 50 clientes recurrentes, de la parroquia Roberto Astudillo, con el fin de conocer la aceptación de los productos naturales. La información suministrada por usted es confidencial, la cual servirá para ofrecer una mayor variedad de productos.

Análisis de la encuesta:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas llegamos a determinar lo siguiente:

Para la realización del diseño de un Manual de Identidad Corporativa se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta; el cual fueron que un 87% de los encuestados creen que el negocio “Vida Sana” necesita una renovación en la

decoración interior y exterior, como podemos ver si queremos cambiar la imagen debemos empezar por esta parte , ya que los colores, dibujos y ambiente hacen atractivo y agradable a cualquier lugar , más aun tratándose de un lugar que proporciona salud y bienestar a sus clientes y por lo tanto debe ser un lugar muy acogedor y que permita relacionarse a sus clientes con la naturaleza. Además los clientes en un 85% creen importante la realización de uniformes para los empleados del negocio y que estos brinden una atención diferenciada para cada caso en particular. También hay un grupo importante de clientes en un 90% que piensa que es de gran relevancia la existencia de un slogan que permita diferenciarlo de la competencia.

Para una adecuada proyección de la identidad y carácter de la empresa como Identificación de su identidad corporativa y la correcta aplicación de los elementos visuales de Identidad como principal mecanismo de Identificación, generan una Imagen Mental Corporativa positiva en los clientes del negocio “Vida Sana”.

El Marketing junto con la publicidad son dos aliados que ayudan a llegar a un público determinado en nuestro caso los clientes y habitantes de la parroquia Roberto Astudillo.

El Manual Corporativo del negocio “Vida Sana”, es un instrumento para la correcta aplicación del slogan institucional, la mala utilización del mismo puede generar mensajes que afecten y deterioren la Imagen del negocio.

Al innovar la Imagen Corporativa del negocio “Vida Sana” contribuimos no solo con la imagen del mismo sino ayudaríamos a promover la salud y bienestar de los habitantes de la parroquia Roberto Astudillo.

CAPÍTULO III PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

El manual de identidad corporativa permitirá reconocer la imagen de la marca como distintivo y posicionamiento del negocio de entre los demás de la competencia, en él se visualizarán los parámetros de realización, colores, vectores, que responden claramente a los estímulos visuales permitiendo la connotación y denotación de lo que se desea comunicar; para en un futuro ser reconocido por los potenciales clientes y ser establecido en el mercado.

Para ello se establecerá una normativa gráfica empezando por la estructura de un Imagotipo, se diseñará la identificación visual, que incluye elementos como el color y la tipografía, los cuales son necesarios para crear la identidad de la marca.

Luego de ello se procederá a la elaboración de los elementos técnicos de la propuesta partiendo de la conceptualización inicial del identificador; es decir se empezará por los posibles bocetos del Imagotipo; luego se procede a la digitalización de los bocetos, se define la tipografía, color y más detalles sobre el identificador. Luego en la etapa de verificación se expone el posible identificador o la posible solución a un grupo de usuarios, con el fin que el grupo emita un conocimiento sincero sobre el objeto en cuestión, en base a estos juicios se realiza un control del modelo y se establece si los argumentos del grupo poseen un valor objetivo para considerar una posible modificación, así se presenta esta propuesta que posee rasgos que están relacionados con el negocio, tema que será tratado más a fondo en el ítem de la validación del producto.

Para hacer de la validación más acertada y comprobar que el producto gráfico se ajustará al uso pretendido se procederá a la realización de un focus group, con personal interno, clientes y los dueños del negocio, con el fin de analizar qué es lo que evoca en ellos el Imagotipo y apreciar si se desarrolló el producto gráfico correctamente.

3.1.1 Desarrollo de la propuesta.

Se realizará un Manual de Identidad Corporativa el cual será un instrumento de suma importancia en el manejo del negocio “Vida Sana”, ya que a través de ella los clientes tendrán una mejor idea y aceptación visual de dicha entidad. Para ello se elaboró varios elementos gráficos empezando por el logotipo, el nombre y el eslogan del negocio. Para la selección del nombre valoramos cada propuesta bajo los parámetros de lo descriptivo, simple, agradable, original o significativo que fue, además de no tener un registro de marca.

Como se muestra en la página #37 de este documento, se procedió a realizar bocetos con conceptos que ayudarán a reforzar y transmitirán las características del negocio. Al mismo tiempo que trabajamos con los símbolos característico del nombre. Al tener la imagen base procedimos a realizar varias pruebas de color y tipografía para facilitar la lectura del nombre del negocio y la realización del logo distintivo.

Diseñar una identidad corporativa lleva una sistemática y estudio de toda la investigación del proyecto, la cual va auxiliando en cada etapa del proceso, creando una sencilla y fácil solución, y está establecida en los objetivos y necesidades del cliente y del negocio.

Presentación

“Vida Sana” es un negocio dispuesto a crecer y posesionarse en el mercado. Este desarrollo permitirá reflejar no sólo los beneficios propios del negocio sino también los beneficios que aportara a la comunidad, reflejados en un considerable crecimiento que la posicionan como un micro empresa con capacidad de liderar muchas áreas en el mercado de la medicina alternativa..

A su vez, “VIDA SANA”, debido a todos estos cambios la importancia de relacionar y conformar nuestra imagen corporativa como una estrategia global de “Vida Sana” se ha visto fomentada a crear su nueva imagen corporativa. En “VIDA SANA” ha sido notoria la necesidad e importancia del logotipo que haga seguir presente la cultura de nuestra marca, la cual nos hace estar permanentemente resueltos a los cambios y nuevos descubrimientos de la medicina alternativa. En un mercado tan competitivo y cambiante a su vez, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación ante los competidores.

3.2 Conclusiones

Una vez terminado el proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación se pudo conocer que las personas se sienten más identificadas con la marca al momento de percibir visualmente su identidad corporativa mostrada a través de los elementos gráficos incidiendo de forma significativa en la adquisición del producto casi de inmediato.
- Se determinó que es necesario diseñar un manual de imagen corporativa que permita mejorar la captación de clientes y mejorar su reconocimiento mediante herramientas visuales del negocio “Vida Sana”.
- Es necesaria que dicha identidad sea difundida mediante la utilización de medios impresos y digitales para exponer la conceptualización del negocio “Vida Sana” y darlo a conocer de forma eficiente a los clientes.

3.3 Recomendaciones

Se recomienda:

- Realizar estudios de mercados relacionados a los cambios en cuanto al comportamiento del consumidor para establecer sus tendencias en cuanto al producto o servicio ofrecido.
- Mejorar el Visual Merchandising y la atención permanentemente al cliente mediante la utilización de elementos visuales que proporcionen un servicio de calidad.
- Establecer una campaña de publicidad corporativa mediante la utilización de los medios masivos de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) así como también de los medios alternativos (internet, páginas web, blogs y redes sociales).

Bibliografía

- Caballero, L. (23 de Agosto de 2011). *www.brandemia.org*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Madrid: Autor-Editor.
- Fernando, C., & San Nicolas, C. (2007). *Diseño grafico, Creatividad y Comunicacion* . Madrid: Autor- Editor.
- Hambrose, H. (2008). *Imagen: bases de diseño, apariencia optica de algo* . Londres: Parramon.
- IMARK. (2016). Obtenido de <http://www.imart.es/imagen-corporativa/>
- Imart. (2016). *Imagen y Comunicacion*. Obtenido de <http://www.imart.es/imagen-corporativa/>
- Paez, A. (Junio de 2016). *DESIGN NAGUARA*. Obtenido de Que es un manual de identidad corporativa: https://designnaguara.blogspot.com/2016/06/que-es-un-manual-de-identidad_30.html
- Roberts, L. (2010). *Procesos creativos en el diseño Grafico: Cuadrenos de trabajo*. Londres: Parramon.
- Trinidad, R. (2015). *Lancetalent*. Obtenido de Copy of comunicacion integral de marketing: <https://www.lancetalent.com/blog/como-crear-la-imagen-corporativa-de-tu-empresa/>
- zipvisual*. (27 de Febrero de 2013). Obtenido de zipvisual: <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>
- Grimalt Caballero 2011 - Comprar y ofertas | Vila Viniteca fundada 1932 www.vilaviniteca.es/shop/es/grimalt-caballero-2011.html
- Imark Showcase 2016 - Energy Watch News energywatchnews.com/events/imark-showcase-2016/
- Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica* (F. Serra i. Cantarell, Trad.; 1ra ed.). España: GG Diseño. Pp. 79-85. www.casadellibro.com/libro-diseno-y-comunicacion-visual/9788425212031/85686

A N E X O S

ANEXO 1: ENCUESTA TOMADA A LOS CLIENTES

Encuesta dirigida a 50 clientes recurrentes, de la parroquia Roberto Astudillo, con el fin de conocer la aceptación de los productos naturales. La información suministrada por usted es confidencial, la cual servirá para ofrecer una mayor variedad de productos.

1. Sexo:

- Femenino
- Masculino

2. ¿De la siguiente lista de productos naturales, seleccione cuál o qué productos ha consumido?

- Infusiones Te verde
- Néctares
- Alimentos y bebidas que contiene plantas medicinales y aromáticas.

3. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos naturales de su preferencia?

- En grandes centros de cadena
- Supermercados
- Tiendas especializadas (tiendas naturistas)
- En tiendas del barrio

4. ¿Las personas que laboran en la tienda de productos naturales de su preferencia se encuentran debidamente uniformados y le es fácil identificarlas?

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

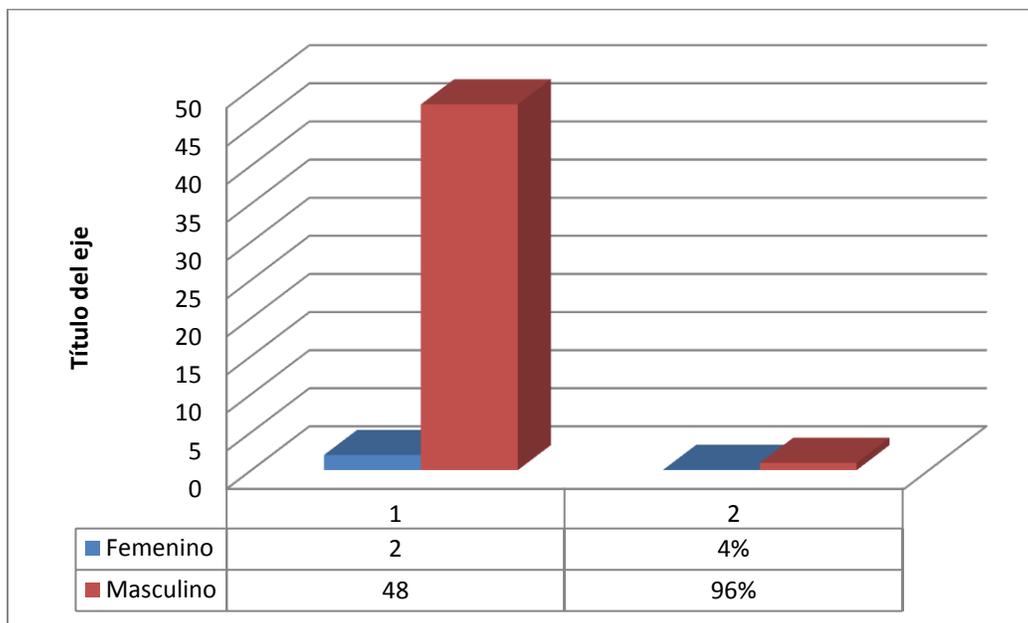
5. ¿Conoce Ud. el logo de la micro empresa “Vida Sana”?

- Si
- No

ANEXO 1.1: RESULTADOS DE LA ENCUESTA (TABULACIÓN DE DATOS)

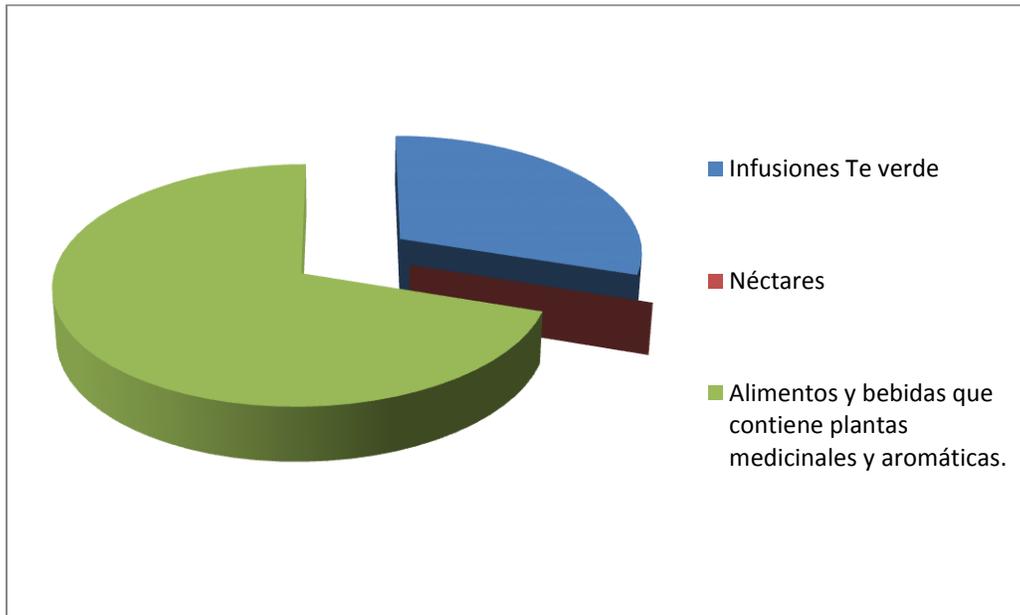
1. Sexo:

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Femenino	2	4%
Masculino	48	96%
TOTAL	50	100%



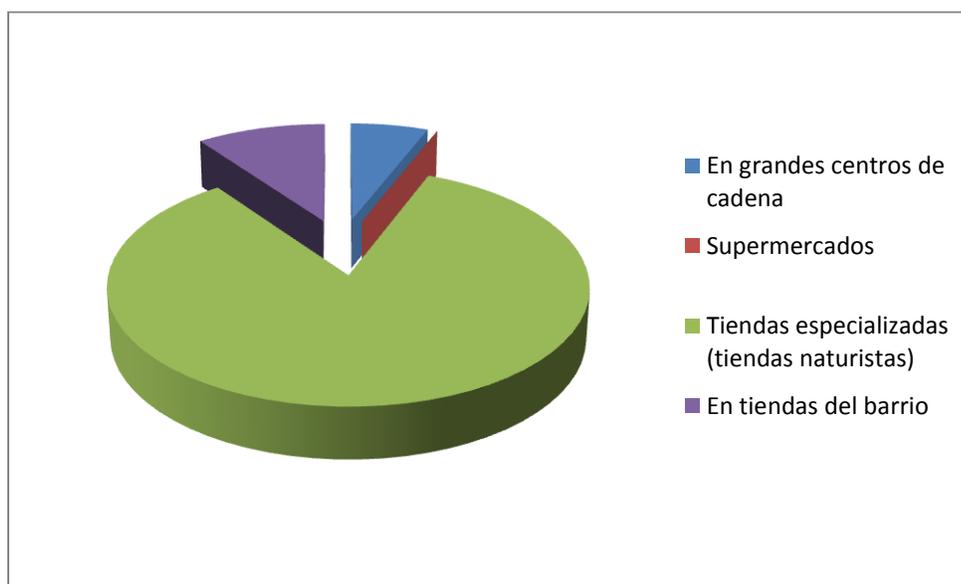
2. ¿De la siguiente lista de productos naturales, seleccione cuál o qué productos ha consumido?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Infusiones Te verde	15	30%
Néctares	0	0%
Alimentos y bebidas que contiene plantas medicinales y aromáticas.	35	70%
TOTAL	50	100%



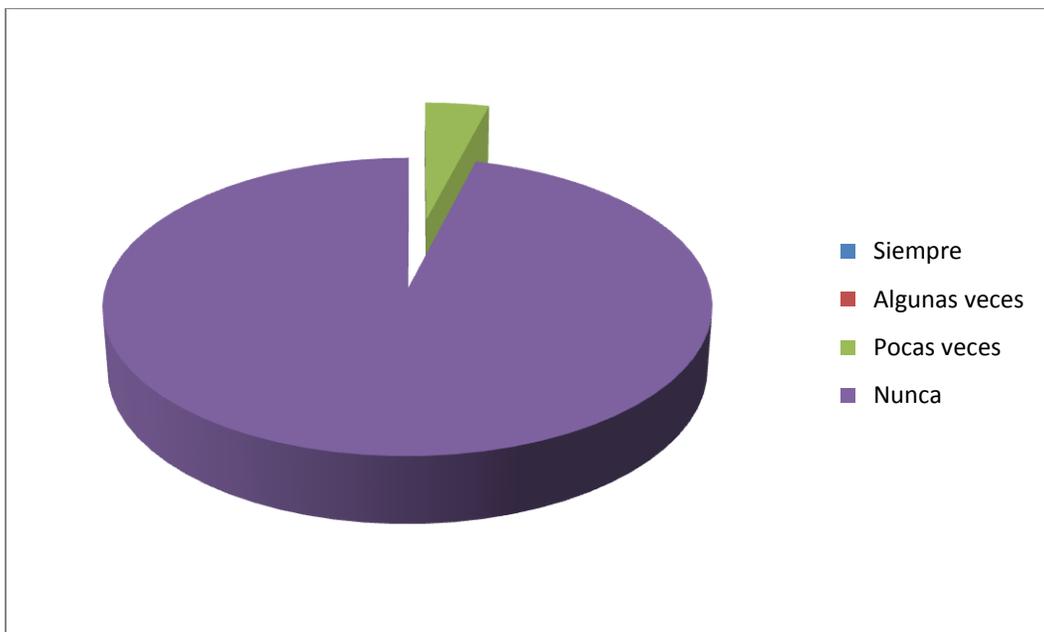
3. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos naturales de su preferencia?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
En grandes centros de cadena	3	6%
Supermercados	0	0%
Tiendas especializadas (tiendas naturistas)	42	84%
En tiendas del barrio	5	10%
TOTAL	50	100%



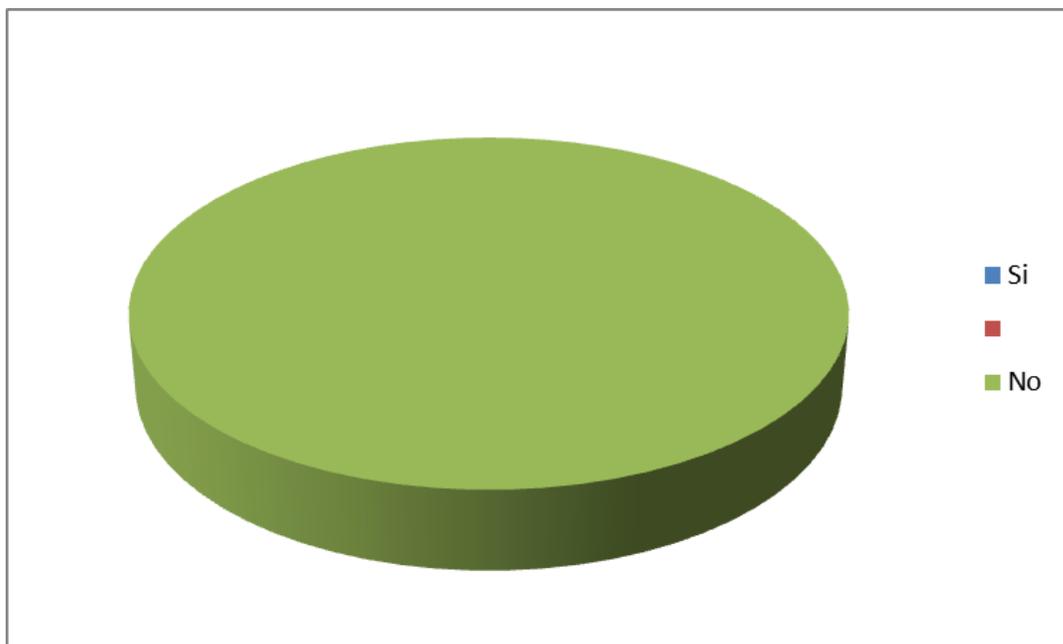
4. ¿Las personas que laboran en la tienda de productos naturales de su preferencia se encuentran debidamente uniformados y le es fácil identificarlas?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	2	4%
Nunca	48	96%
	50	100%



5. ¿Conoce Ud. el logo de la micro empresa “Vida Sana”?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	50	100%
TOTAL	50	100%



ANEXO 2: PRUEBA DE TOMA DE ENCUESTA Y ASISTENCIAS A TUTORIAS.



En la oficina con mi tutor MSc. Edison Andrade, verificando el avance de la tesis.



En la oficina con mi tutor MSc. Edison Andrade, verificando el avance de la tesis.



Realizando la encuesta a un comerciante en la Parroquia Roberto Astudillo.



Realizando la encuesta a un ciudadano en la Parroquia Roberto Astudillo.



Realizando la encuesta a un cliente en la Parroquia Roberto Astudillo.



Realizando la encuesta a un ciudadano en la Parroquia Roberto Astudillo.



Realizando la encuesta a una cliente en la Parroquia Roberto Astudillo.



Realizando la encuesta a un cliente en la Parroquia Roberto Astudillo.

**ANEXO 3: DESARROLLO DE LA PROPUESTA
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA “VIDA SANA”**



- Manual de Identidad Corporativa

INTRODUCCIÓN

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de "Vida Sana" y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

● PRESENTACIÓN

“Vida Sana” es un negocio dinámico que ha crecido considerablemente estos últimos años. Este desarrollo se ha visto reflejado no sólo en beneficios y ventas, si no también, en un considerable crecimiento de recursos humanos y tecnológicos que la posicionan como una micro empresa con capacidad de liderar muchas áreas en el mercado de la medicina alternativa. Esta nueva estructura se ha creado con el fin de reaccionar de una manera rápida, flexible y eficiente ante la demanda del mercado, cada vez más cambiante y exigente.

En “Vida sana” nos hemos dado cuenta de la importancia del logotipo que haga seguir presente la cultura de nuestra marca, la cual nos hace estar continuamente pendientes de la innovación y el liderazgo del conocimiento tecnológico.

En un mercado tan competitivo y cambiante a su vez, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación ante los competidores. Gran influyente de cómo nos percibe nuestro público real y potencial. Pensamos que el nuevo diseño de la marca “Vida sana” nos aportará una mayor facilidad para diversificar y expandirnos en el mercado.

Asimismo, somos conscientes de que todo cambio supone un riesgo pero sabemos que las ventajas superan la balanza. La resistencia al cambio está desgraciadamente en todas las personas y al principio será difícil, pero nada que el gran equipo humano de “Vida sana” no pueda superar.



Manual de Identidad Corporativa ●

INDICE

1. LA MARCA

- 1.1 Logotipo
- 1.2 Usos y variantes del logotipo

2. COLORES CORPORATIVOS

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

4. PAPELERÍA

- 4.1 Tarjetas de visita
- 4.2 Sobres
- 4.3 Carátulas CD y DVD

5. VESTUARIO

6. APLICACIONES



Manual de Identidad Corporativa 

1. LA MARCA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

1.1 LOGOTIPO

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.



Manual de Identidad Corporativa ●

1.2 USOS Y VARIANTES DEL LOGOTIPO

Usos correctos del logotipo



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Logotipo color con fondo oscuro



Logotipo en escala de grises



Logotipo color con fondo claro

Variantes del logotipo

Logotipo + slogan



Information "Vida Sana"

Banner



Logotipo + área de web & multimedia



Logotipo + área de bioinformática



Logotipo + área de software



Manual de Identidad Corporativa ●

2. COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible. ●●●●



PANTONE:	320C	RGB	CMYK
HEX:	#11878B	R: 16	C: 83%
		G: 134	M: 28%
		B: 138	Y: 43%
			K: 4%



PANTONE:	129C	RGB	CMYK
HEX:	#F3AA00	R: 243	C: 3%
		G: 169	M: 35%
		B: 0	Y: 100%
			K: 0%



PANTONE:	7424C	RGB	CMYK
HEX:	#C12562	R: 192	C: 20%
		G: 36	M: 97%
		B: 98	Y: 40%
			K: 1%



PANTONE:	3134C	RGB	CMYK
HEX:	#1E80A5	R: 29	C: 82%
		G: 128	M: 38%
		B: 164	Y: 22%
			K: 1%



Manual de Identidad Corporativa ●

3. TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

Arial

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Arial rounded MT bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Tipografía alternativa

Verdana

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*



Manual de Identidad Corporativa



4. PAPELERIA

4.1 TARJETA DE VISITA

Generales

amverso



Tamaño 50x 90 mm.
2/2 tintas

Tarjetas personales



reverso



Tamaño 50x 90 mm.
2/2 tintas

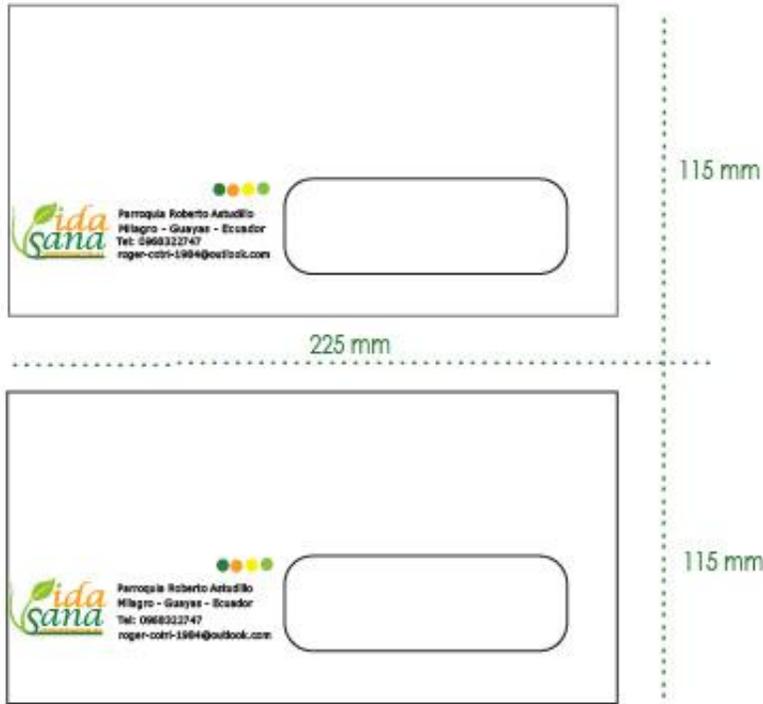
Tarjetas de servicios



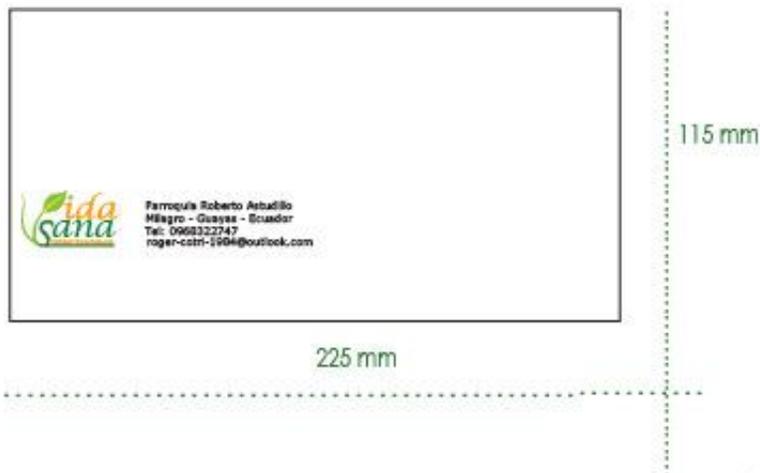
Manual de Identidad Corporativa ●

4.2 SOBRES

Sobre americano con ventana (225mm x 115mm)



Sobre americano sin ventana (225mm x 115mm)



4.3 CARATULAS CD y DVD

Vida Sana - Adhesivo para CD y DVD



Vida Sana - Carátulas de CD y DVD



Manual de Identidad Corporativa ●

5. VESTUARIO

Se utilizará una camiseta blanca tipo polo, que llevará bordado el isologotipo de la marca



Camiseta tipo polo
HOMBRE



Gorra



Camiseta tipo polo
MUJER



Manual de Identidad Corporativa



6. APLICACIONES



Manual de Identidad Corporativa ●

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA IDENTIDAD DEL NEGOCIO "VIDA SANA".docx (D25933222)
Submitted: 2017-02-21 19:20:00
Submitted By: eandrades@unemi.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

final de tesis janeth garcia.pdf (D16126942)
TESIS DE FACSO janeth garcia.docx (D15519861)

Instances where selected sources appear:

9

CUADRO DE LA PROPUESTA

PROBLEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE
Factores que inciden en la falta de conocimiento acerca de Identidad Corporativa del negocio "Vida Sana".	¿De qué manera incide la falta de identidad corporativa para el posicionamiento del negocio "Vida Sana" de la parroquia Roberto Astudillo en el cantón Milagro?	Desarrollar la Identidad Corporativa del negocio "Vida Sana" en la parroquia Roberto Astudillo para mejorar el posicionamiento de mercado.	Manual de Identidad Corporativa
SUBPROBLEMA	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO ESPECIFICO	VERIABLE DEPENDIENTE
	¿Qué efecto tiene la falta de una Identidad Corporativa en el factor publicitario del negocio "Vida Sana"?	Implementar distintos medios de impresión donde se exponga información referente al negocio mencionado.	Incidencia en la Identidad del Negocio "Vida Sana".
	¿Cómo afecta esto a los clientes recurrentes en el negocio "Vida Sana"?	Elaborar los uniformes, fundas plásticas y merchandising tanto interno como externo para brindar mejor calidad de atención a los clientes. Crear un manual de identidad corporativa que contribuya a la propagación y por ende la mejora de la captación visual del negocio.	

Elaborado por: Roger Arturo Cotrina Ureta