



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL VIVERO LAS ORQUÍDEAS EN
LA CIUDAD DE BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

GUERRA GOYES JESSICA BEATRIZ

DIRECTOR

MSC. POSSO ASTUDILLO ANGELA MIKAELA

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por la señorita JESSICA BEATRIZ GUERRA GOYES para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es: **“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL VIVERO LAS ORQUÍDEAS EN LA CIUDAD DE BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI”**. Considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos capaces para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, 07 de abril del 2022



Msc. Mikaela Posso

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040179250-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerra Goyes Jessica Beatriz		
DIRECCIÓN:	Lic. Nelson Dávila y Dr. Luis Cornejo		
EMAIL:	jbuerrag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	0997592963

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL VIVERO LAS ORQUÍDEAS EN LA CIUDAD DE BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI"
AUTOR (ES):	Guerra Goyes Jessica Beatriz
FECHA: DD/MM/AAAA	07/04/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Mikaela Posso

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de abril de 2022

EL AUTOR:

.....
Jessica Beatriz Guerra Goyes
040179250-2

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación consiste en un **“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL VIVERO LAS ORQUÍDEAS EN LA CIUDAD DE BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI”**, con la finalidad de aportar a la empresa una propuesta útil y aplicable. La ausencia de un manual de identidad corporativa hace que la marca no se plasme con los elementos y normas que debe cumplir para la aplicación gráfica, además, esto hace que no se encuentre posicionada en la mente de los clientes y consumidores, así que, es necesario realizar un diagnóstico situacional de la empresa para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por medio de la entrevista a los propietarios y encuestas a los clientes reales y potenciales. Luego, se buscó términos adecuados al tema, para el desarrollo y sustentación de este, con ayuda de información secundaria extraída de libros, revistas, páginas web, artículos. Seguidamente de una investigación de mercados a través de una encuesta, para medir la demanda insatisfecha en la parroquia de Bolívar, cantón Bolívar, Provincia del Carchi. Se procedió con la creación del manual de identidad corporativa para la empresa Vivero Las Orquídeas, para incrementar la cuota de mercado, con las distintas estrategias mercadológicas y tácticas necesarias para el buen uso de este. Igualmente, se realizó un análisis económico financiero para conocer su factibilidad. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

SUMMARY

The present titling work consists of a “CORPORATIVE IDENTITY MANUAL FOR THE ORCHID NURSERY IN THE CITY OF BOLIVAR PROVINCE OF CARCHI”, in order to provide the company with a useful and applicable proposal. The absence of a corporate identity manual means that the brand is not reflected with the elements and standards that it must comply with for the graphic application, in addition, this means that it is not positioned in the minds of customers and consumers, so, it is necessary to make a situation diagnostic of the company to know its strengths, opportunities, weaknesses and threats, through interviewing owners and surveys of actual and potential customers. Then, we searched for terms appropriate to the topic, for the development and support of this, with the help of secondary information extracted from books, magazines, web pages, articles. Following a market research through a survey, to measure the unmet demand in the parish of Bolivar, Bolivar cantón, Carchi Province. We proceeded with the creation of the corporate identity manual for the orchid nursery company, to increase the market share, with the different marketing strategies and tactics necessary for the proper use of this. Likewise, an economic and financial analysis was carried out to know its feasibility. Ending with the conclusions and recommendations of the work.

PRESENTACIÓN

En el capítulo I, se realizará un diagnóstico situacional de la empresa, con la información brindada por los propietarios y colaboradores de la empresa mediante una entrevista, en dónde se determinará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa.

En el capítulo II, se estructurará bases teóricas que colaboren al sustento de la investigación, y desarrollo del trabajo a realizarse. Como también la realización de los análisis y citas bibliográficas correspondientes.

En el capítulo III, se procederá a la realización de la investigación de mercados con la ayuda de la herramienta de la encuesta, dirigida a los habitantes de la parroquia de Bolívar, en la que se obtendrá información de los gustos y preferencias que tienen los clientes reales y potenciales.

En el capítulo IV, luego de la información obtenida, se dará paso a la creación de la propuesta del manual de identidad corporativa, para que se dé el buen uso y manejo de la marca empresarial Vivero Las Orquídeas.

En el capítulo V, finalmente se dará a conocer cuál es la situación económica de la empresa, así como también la realizar un análisis de los dos escenarios que son: pesimista y optimista que quiere decir, sin estimar la inversión de la propuesta y con la estimación de la propuesta.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Guillermo y Patricia, por ser mis pilares en cada etapa de mi vida, gracias a ese apoyo, amor y confianza que me supieron brindar, ahora ya se puede ver reflejado en este presente trabajo.

También está dedicado a mis hermanos, Andrea, Daniel, Diego y Fernando por ser ese ejemplo para seguir adelante.

JESSICA GUERRA

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias infinitas a Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme experiencias y aprendizajes.

Agradezco a la Universidad por haberme abiertos sus puertas en mi formación académica, a todos los docentes que me supieron impartir sus conocimientos, su tiempo y preocupación de llevar a cabo las distintas actividades para culminar mi trabajo de titulación.

De igual manera agradezco a las personas que de una u otra forma me supieron dar su crítica constructiva con el fin de no decaer en la elaboración de mi trabajo.

JESSICA GUERRA

INDICE DE CONTENIDOS

	1
	I
RESUMEN EJECUTIVO	III
SUMMARY	IV
PRESENTACIÓN	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE DE CONTENIDOS	8
INDICE FIGURAS	15
INDICE TABLAS	18
OBJETIVOS DEL PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	20
CAPÍTULO I	21
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
1.1. Antecedentes	21
1.2. Definición del problema	22
1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto	23
1.3. Justificación y viabilidad	24
1.4. Objetivos del diagnóstico	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos	24
1.5. Variables diagnósticas	25

	9
1.6. Indicadores por cada variable	25
1.7. Matriz relación diagnóstica	27
1.8. Macro ambiente	28
1.8.1. Análisis político	28
1.8.2. Análisis económico	29
1.8.3. Análisis socio – cultural	30
1.8.4. Análisis tecnológico	32
1.8.5. Análisis ambiental	33
1.9. Matriz Resumen de oportunidades y amenazas del macro ambiente	35
1.10. Microambiente	35
1.10.1. Análisis proveedores	35
1.10.2. Análisis de la competencia	36
1.10.3. Análisis de los clientes	36
1.10.4. Nuevos entrantes	36
1.10.5. Productos sustitutos	37
1.11. Análisis interno	37
1.11.1. Localización	37
1.11.2. Infraestructura	39
1.11.3. Cadena de valor	39
1.11.3.1. Actividades primarias	40
1.11.3.2. Actividades de soporte	40

	10
1.12. Mix de marketing	42
1.12.1. Producto o servicio	43
1.12.2. Precio	43
1.12.3. Plaza	43
1.12.4. Promoción	44
1.13. Matriz resumen de fortalezas y debilidades	45
1.14. Matriz FODA	46
1.15. Matriz de evaluación de factores externos	47
1.16. Matriz de evaluación de factores internos	48
1.17. Matriz IE	49
1.18. Matriz cruce estratégico	50
1.19 Problema diagnóstico	51
CAPITULO II	53
MARCO TEÓRICO	53
2.1. Marketing	53
2.2. Marketing estratégico	53
2.3. Marketing mix	53
2.3.1. Producto o servicio	54
2.3.2. Precio	54
2.3.3. Plaza o distribución	55
2.3.4. Promoción	55

	11
2.4. Empresa	56
2.5. Cliente	56
2.6. Consumidor	57
2.7. Segmentación	57
2.8. Posicionamiento	57
2.9. CRM	57
2.10. FODA	58
2.11. Cadena de valor	58
2.12. La identidad corporativa	58
2.13. Imagen corporativa	58
2.14. Diferencia entre imagen e identidad	59
2.15. Identidad corporativa visual	59
2.16. Manual de identidad corporativa	59
2.17. Importancia de comunicar la imagen corporativa	60
2.18. Estructura de un manual de identidad corporativa	60
2.19. Marca	60
2.20. Elementos de identidad	61
2.20.1. El color	61
2.20.2. Psicología de los colores	61
2.20.3. Identidad visual	61
2.20.4. Identidad corporativa verbal	62

	12
2.21. Tipografía	62
2.22. Papelería	62
2.23. Usos audiovisuales y medios sociales	62
2.24. Otras aplicaciones	63
2.25. Manual de identidad corporativa como estrategia de posicionamiento	63
2.26. Ventajas de manual de identidad corporativa	63
CAPITULO III	64
ESTUDIO DE MERCADO	64
3.1. Objetivo general	64
3.1.1. Objetivos específicos	64
3.2. Justificación de la investigación	64
3.3. Metodología de la investigación	65
3.4. Fuentes de investigación	67
3.4.1. Fuentes secundarias	67
3.4.2. Fuentes primarias	69
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACION DE RESULTADOS	70
3.5. Desarrollo de resultados	70
3.6. Análisis de demanda	90
3.6.1. Demanda total	91
3.6.2. Proyección de la demanda	91
3.7. Análisis de oferta	91

	13
3.7.1. Proyección de la oferta	91
3.8. Análisis demanda insatisfecha	92
CAPITULO IV	93
PROPUESTA	93
4.1. Objetivo General	93
4.1.1. Objetivos específicos	93
4.2. Creación manual de identidad corporativa	94
CAPITULO V	111
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	111
5.1. Presupuesto para la implementación del manual de identidad corporativa	111
5.1.1. Inversión	111
5.1.2. Tablas de inversión	111
5.1.3. Resumen de inversión	112
5.2. Matriz de relación beneficio-costo	112
5.3. Indicadores de la propuesta	113
5.4. Pronóstico de ventas	114
5.5. Comprobación de ventas	117
5.5.1. Estado de resultados	118
5.5.2. Análisis comparativo	121
5.5.3. Retorno de inversión	121
Conclusiones	123

	14
Recomendaciones	124
Bibliografía y Linkografía	125
Anexos	131
Anexo 1. RUC de la empresa Vivero Las Orquídeas	131
Anexo 2. Entrevista	132
Anexo 3. Encuesta	136

INDICE FIGURAS

Figura 1 Diagrama Causa - Efecto	23
Figura 2 PEA, Según Ramas de Actividad	30
Figura 3 Ubicación de la Provincia del Carchi	38
Figura 4 Ubicación Vivero Las Orquídeas.....	38
Figura 5 Organigrama Empresa Vivero Las Orquídeas	39
Figura 6 Cadena de Valor	42
Figura 7 Canales de Distribución.....	44
Figura 8 Matriz IE.....	49
Figura 9 Psicología del Color.....	61
Figura 10 Tipos de Investigación.....	65
Figura 11 Fórmula.....	70
Figura 12 Conocimiento de un Lugar	71
Figura 13 Tipo de Plantas	72
Figura 14 Cantidad de Plantas.....	73
Figura 15 Frecuencia de Compra	74
Figura 16 Lugar Donde Realiza Compra de Plantas	75
Figura 17 Valor que Gasta en Plantas	76
Figura 18 Conoce o ha Escuchado del Vivero Las Orquídeas.....	77
Figura 19 Medios Utilizados con Mayor Frecuencia.....	78
Figura 20 Atención Recibida	79
Figura 21 Recomendación.....	80
Figura 22 Consideración de Precios.....	81
Figura 23 Cómo Considera las Instalaciones de la Empresa	82

Figura 24 Cuando Visitó el Vivero, los Colaboradores Tenían Vestuario de Identificación	83
Figura 25 Te Gusta el Imagotipo	84
Figura 26 Lo que más le gusta	85
Figura 27 Género.....	86
Figura 28 Edad	87
Figura 29 Ocupación	88
Figura 30 Nivel de Instrucción.....	89
Figura 31 Portada	94
Figura 32 Índice de capítulos del Manual de Identidad Corporativa	94
Figura 33 Esencia y Filosofía de Marca.....	95
Figura 34 Capítulo 1, Contenido	95
Figura 35 Nuestra Historia	96
Figura 36 Introducción sobre Manual de Identidad Corporativa	96
Figura 37 Establecimientos de Usos del	97
Figura 38 Valores Corporativos	97
Figura 39 Significado Imagotipo	98
Figura 40 Capítulo 2, Contenido	98
Figura 41 Imagotipo	99
Figura 42 Isologo	99
Figura 43 Construcción Marca.....	100
Figura 44 Área de Aislamiento	100
Figura 45 Paleta de Colores	101
Figura 46 Versión a una Tinta.....	101
Figura 47 Tipografía	102

Figura 48 Tipografía	102
Figura 49 Capítulo 3, Contenido	103
Figura 50 Usos Incorrectos de la Marca	103
Figura 51 Usos Incorrectos de la Marca	104
Figura 52 Usos Incorrectos de la Marca	104
Figura 53 Usos Permitidos	105
Figura 54 Usos Permitidos	105
Figura 55 Papelería	106
Figura 56 Capítulo4, Contenido	106
Figura 57 Papelería	107
Figura 58 Papelería	107
Figura 59 Señalética	108
Figura 60 Señalética Externa	108
Figura 61 Rotulación Vehicular	109
Figura 62 Merchandising	109
Figura 63 Vestuario	110
Figura 64 Contraportada	110

INDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica.....	27
Tabla 2 PEA	29
Tabla 3 Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas	35
Tabla 4 Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades	45
Tabla 5 Matriz FODA	46
Tabla 6 Matriz EFE	47
Tabla 7 Matriz EFI.....	48
Tabla 8 Matriz Cruce Estratégico	50
Tabla 9 Conocimiento de un Lugar.....	71
Tabla 10 Tipo de Plantas.....	72
Tabla 11 Cantidad de Plantas	73
Tabla 12 Frecuencia de Compra	74
Tabla 13 Lugar Donde Realiza Compra de Plantas	75
Tabla 14 Valor que Gasta en Plantas	76
Tabla 15 Conoce o ha Escuchado del Vivero Las Orquídeas	77
Tabla 16 Medios Utilizados con Mayor Frecuencia	78
Tabla 17 Atención Recibida.....	79
Tabla 18 Recomendación.....	80
Tabla 19 Consideración de Precios	81
Tabla 20 Cómo considera las instalaciones de la empresa	82
Tabla 21 Cuando visitó el vivero, los colaboradores tenían vestuario de identificación	83
Tabla 22 Te gusta el Imagotipo.....	84
Tabla 23 Lo que más le gusta.....	85

Tabla 24 Género	86
Tabla 25 Edad	87
Tabla 26 Ocupación	88
Tabla 27 Nivel de Instrucción	89
Tabla 28 Demanda Plantas	90
Tabla 29 Demanda Valor	90
Tabla 30 Proyección Demanda	91
Tabla 31 Proyección Oferta.....	92
Tabla 32 Relación Oferta-Demanda.....	92
Tabla 33 Política, Estrategias y Tácticas.....	93
Tabla 34 Imagen Corporativa.....	111
Tabla 35 Material Publicitario	111
Tabla 36 Publicidad de Venta y Vehículo.....	112
Tabla 37 Estrategia Competitiva	112
Tabla 38 Resumen de Inversión.....	112
Tabla 39 Matriz de Relación Beneficio - Costo.....	113
Tabla 40 Indicadores	113
Tabla 41 Ventas Actuales.....	114
Tabla 42 Ventas Esperadas	115
Tabla 43 Ventas Optimistas	116
Tabla 44 Ventas sin Proyecto y con Proyecto.....	117
Tabla 45 Estado de Resultados sin Proyecto.....	118
Tabla 46 Estado de Resultados con Proyecto	119
Tabla 47 Estado de Resultados Optimista.....	120
Tabla 48 Análisis de Resultados Comparativo	121

OBJETIVOS DEL PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un manual de identidad corporativa, mediante el diseño de estrategias mercadológicas para el incremento de ventas y posicionamiento de la empresa Vivero Las Orquídeas en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi para el año 2022.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Vivero las Orquídeas, mediante un análisis interno y externo para determinar el FODA empresarial.
- Elaborar un marco teórico en donde estén conceptos necesarios para el sustento y desarrollo de la investigación.
- Realizar un estudio de mercado, por medio de la recopilación de datos, necesarios para conocer la situación actual del mercado y elaborar estrategias mercadológicas para la empresa Vivero Las Orquídeas.
- Diseñar un manual de identidad corporativa para el Vivero Las Orquídeas, para aumentar las ventas y posicionamiento de la marca en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi.
- Realizar un análisis económico financiero, mediante la implementación de varias herramientas y técnicas que ayuden a definir la viabilidad de la propuesta.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Vivero Las Orquídeas, se encuentra ubicada en la Provincia del Carchi, Cantón Bolívar, Parroquia Bolívar, Barrio San Vicente de Paúl, en la AV. Luis Mantilla y Alejandro Armas a 200 metros de la panamericana Norte. La entidad inicia su actividad comercial en el año 2005, gracias a la iniciativa de una pareja conformada por la señora Narciza Rosero y el señor Lincon Montenegro, mismos que toman la decisión de crear este tipo de negocio con el afán de auto sustentarse, en su nuevo lugar de residencia de la ciudad de Bolívar.

Principalmente la empresa se enfoca a la producción y comercialización de plantas frutales, medicinales, ornamentales y forestales, semillas, materiales plásticos en formas primarias, a la conservación de bosques y zonas forestadas (estas pueden ser llevadas a cabo en bosques naturales o en plantaciones forestales), además presta el servicio de diseño, creación y mantenimiento de jardines, venta al por mayor de artículos de plástico y abonos.

El portafolio de clientes incluye: personas dedicadas a la agricultura, oficinistas, dueños de negocios, locales comerciales, gobiernos autónomos, empresas públicas, empresas privadas, mismos que han ido adquiriendo plantas forestales, ornamentales, frutales, medicinales e inclusive el servicio de decoración y mantenimiento de jardines.

1.2. Definición del problema

La empresa Vivero Las Orquídeas durante estos 15 años de funcionamiento ha venido creciendo poco a poco gracias a la acogida de muchas personas que visitan la ciudad de Bolívar, mismo que le ha sido satisfactorio para seguir creciendo como empresa, ampliar el espacio e irse innovando constantemente para la satisfacción de los clientes, con un servicio acogedor dentro de las instalaciones, manteniendo el contacto con la naturaleza.

Cabe mencionar que la empresa todavía no tiene establecido reglas para el buen uso de la marca, así mismo no ha alcanzado un óptimo posicionamiento dentro del mercado, por lo que debe tener en cuenta una buena gestión de marca, esto hará que los clientes potenciales la reconozcan de manera inmediata con solo identificar su identidad visual.

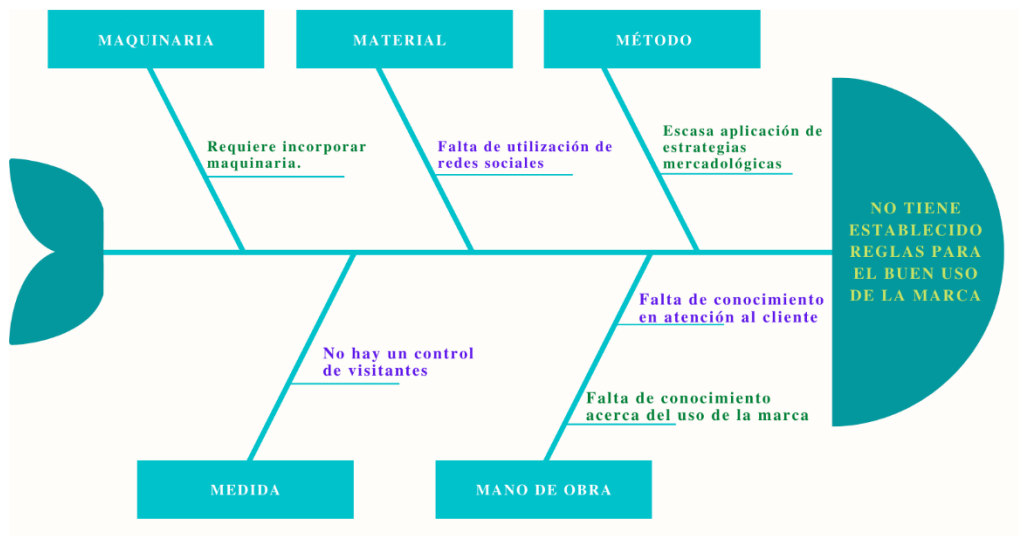
Al no ser reconocida, los clientes desconocen la prestación de los productos y servicios que oferta la empresa. Además, la misma no ha realizado una investigación adecuada para que exista un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

La propuesta para la empresa es la creación de un manual de identidad corporativa con la finalidad de definir el uso de la marca. Es fundamental que quienes laboren entorno a la marca de modo interno y externo, tengan una guía de referencia y sepan dar buen uso a los elementos gráficos corporativos.

1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto

Figura 1

Diagrama Causa - Efecto



Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: La Autora

Vivero Las Orquídeas, es un negocio dedicado a la producción y comercialización de plantas, mismo que no está posicionado en la ciudad de Bolívar, esto se debe a una escasa aplicación de estrategias mercadológicas. Por otra parte, la falta de utilización de las redes sociales ha hecho que la organización no esté a la vanguardia, ha utilizado únicamente marketing de boca a boca. Requiere incorporar maquinaria para optimizar el ingreso de datos de los clientes y visitantes. Además, la falta de conocimientos en atención al cliente, hace que se presenten varios inconvenientes con el desarrollo de la empresa, y por último no tiene una medida de satisfacción de los clientes que visitan el local.

1.3. Justificación y viabilidad

Muchos empresarios y dueños de negocios no cuentan con un manual de identidad corporativa, esto se debe a que desconocen la importancia que este posee en cuanto a mantener y respetar las líneas gráficas de la imagen de la marca.

La presente investigación tiene como finalidad plantear la creación de un manual de identidad corporativa para la empresa Vivero las Orquídeas, ya que el mismo no ha sido implementado en el negocio; es necesario hacer conocer a quienes laboran en la empresa las reglas y normas que debe mantener respecto al uso de la marca, esto aportará al crecimiento de la empresa no solo a nivel local sino también a nivel provincial.

La importancia de elaborar dicho trabajo es hacer un referente al valor teórico que se lleva a cabo la constancia de lo aprendido a través de la práctica, misma que será de gran ayuda para futuras generaciones que deseen dicha investigación.

Por lo tanto, el presente estudio tiene viabilidad en la realización, gracias al apoyo por parte de los dueños, que facilitan la información necesaria para el sustento de la investigación, con el afán de hacer realidad la propuesta de dicho manual corporativo que facilitará el uso de la marca en diversas estrategias mercadológicas.

1.4. Objetivos del diagnóstico

1.4.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Vivero las Orquídeas, mediante un análisis interno y externo para determinar el FODA empresarial.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el macro ambiente, utilizando la herramienta de análisis PEST-A para identificar oportunidades y amenazas.

- Analizar el microambiente del Vivero las Orquídeas, mediante una entrevista para conocer sus fortalezas y debilidades.
- Desarrollar un análisis interno de la empresa, por medio de la herramienta cadena de valor Michael Porter.
- Evaluar el mix de marketing de la entidad mediante una investigación cualitativa y cuantitativa de la situación actual en la que está inmersa.

1.5. Variables diagnósticas

Las variables diagnósticas que serán aplicadas al manual de identidad corporativa son las siguientes:

- Análisis Macro ambiente
- Análisis Microambiente
- Análisis Interno
- Mix de Marketing

1.6. Indicadores por cada variable

a. Macro ambiente

- Factor político
- Factor económico
- Factor sociocultural
- Factor tecnológico
- Factor ambiental

b. Microambiente

- Proveedores
- Competencia
- Clientes

- Nuevos entrantes
- Productos sustitutos

c. Análisis interno

- Localización
- Infraestructura
- Cadena de valor

d. Mix de marketing

- Producto o servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.7. Matriz relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz Relación Diagnóstica

Objetivos	Variable	Indicador	Tipo de Fuente	Técnica	Fuente
Analizar el macro ambiente, utilizando la herramienta de análisis PEST-A para identificar oportunidades y amenazas.	Macro ambiente	Factor Político Factor Económico Factor Sociocultural Factor Tecnológico Factor Ambiental	Primaria Secundaria	Audio/Entrevista Observación Investigación documentada	Actualidad riesgo Propietario Leyes
Analizar el microambiente del Vivero las Orquídeas, mediante una entrevista para conocer sus fortalezas y debilidades.	Microambiente	Proveedores Competencia Clientes Nuevos entrantes Productos sustitutos	Primaria Secundaria	Entrevista Observación	Propietario Empleados Páginas web
Desarrollar un análisis interno de la empresa, por medio de la herramienta cadena de valor Michael Porter.	Análisis interno	Localización Infraestructura Cadena de valor	Primaria	Entrevista Observación	Propietario Empleados Ecuador en cifras
Evaluar el mix de marketing de la entidad mediante una investigación cualitativa y cuantitativa de la situación actual en la que está inmersa.	Mix de Marketing	Producto o servicio Precio Plaza Promoción	Primaria	Entrevista	Propietario Empleados

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

1.8.Macro ambiente

1.8.1. Análisis político

El pasado 24 de mayo del 2021, Guillermo Lasso llega al palacio de Carondelet como nuevo mandatario, recibiendo al país con una crisis política que viene acarreada por anteriores gobiernos, el desafío de masificar la vacunación contra la pandemia la Covid-19, es con la finalidad de controlar la emergencia sanitaria, la cual es clave en el camino para la reactivación económica en la actual coyuntura. (Arciniegas, 2021).

De acuerdo con lo antes mencionado, la situación de hoy en día no es muy favorable para las diversas entidades ya sean estas, grandes, medianas o pequeñas empresas, lo cual les genera una amenaza de inestabilidad. Además, se ha podido observar que pese a la presencia de la pandemia la Covid-19 muchas personas lo han tomado como una oportunidad para emprender en un negocio, cumpliendo con las normas dispuestas por el MSP (Ministerio de Salud Pública) de bioseguridad.

Según **Art 97.1.- “Régimen especial impuesto a la renta para emprendedores y negocios populares.** - Se establece el régimen RIMPE, para el pago del impuesto a la renta, a los emprendedores y negocios populares regulados de acuerdo a las disposiciones contenidas en el presente Capítulo de esta ley. La sujeción al RIMPE no excluye la aplicación del régimen ordinario, respecto de las actividades no comprendidas en el mismo.” (ECUADOR, 2021)

Lo que beneficiará políticamente a la empresa, serán aquellas normas que contribuyan al mejoramiento, brindando el apoyo con créditos bancarios para pequeños emprendedores y así aumentar la tasa de empleo.

1.8.2. Análisis económico

El pasado 11 de abril del 2021, Ecuador tuvo una segunda vuelta de elecciones electorales en donde hubo un impacto positivo e inmediato en la calificación de los indicadores internacionales. A las 24 horas de la victoria que obtuvo Guillermo Lasso subió el precio de los bonos ecuatorianos y se redujo su rentabilidad, en consecuencia, el riesgo país cayó 345 puntos. (Gómez, 2021).

(Banco Central del Ecuador, 2021) manifiesta que; “El Banco Central del Ecuador prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) en 2021 registre un crecimiento interanual de 3,55% (USD 68.661 millones en valores constantes año base 2007), una recuperación frente a la contracción de 7,75% de 2020. Esta actualización refleja un mayor crecimiento del PIB en comparación al 2,8% proyectado en mayo del presente año.”

Las variables del Riesgo País son clave para medir la confianza que los mercados internacionales le confieren a una nación. La relación es directamente proporcional, como se indicó: mientras más alta es la calificación, mayores son las probabilidades de que un país incumpla con las obligaciones de deuda que mantiene con sus acreedores.

1.8.2.1. Población económicamente activa cantón Bolívar

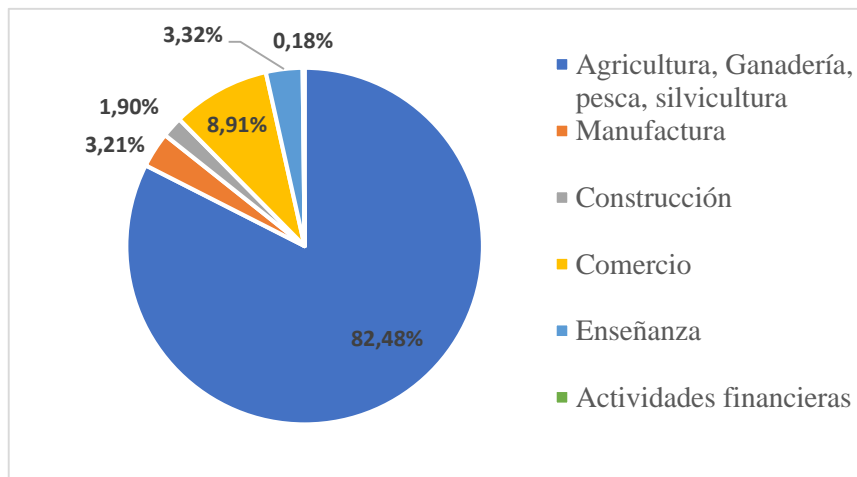
Tabla 2

PEA

Ramas	Urbano	Rural	Total	Porcentaje
Agricultura, Ganadería, pesca, silvicultura	525	3124	3649	82,48%
Manufactura	63	79	142	3,21%
Construcción	37	47	84	1,90%
Comercio	117	277	394	8,91%
Enseñanza	63	84	147	3,32%
Actividades financieras	5	3	8	0,18%
TOTAL	810	3614	4424	100 ,00%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: La autora

Figura 2**PEA, Según Ramas de Actividad**

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010
 Elaborado por: La autora

En la figura 2 se puede observar que la población económicamente activa del cantón Bolívar, se dedica a la agricultura, ganadería, pesca, silvicultura, como principal sustento económico. Mientras que por otra parte un 8,91% de un total del 100 % son comerciantes, y una pequeña parte de la PEA, se dedica a la enseñanza, administración pública, construcción y manufactura.

Por lo tanto, si el PIB aumenta servirá de gran ayuda al mejoramiento de pequeños y grandes negocios en donde las entidades financieras facilitarán créditos para mejoras en el desarrollo empresarial.

1.8.3. Análisis socio – cultural

En pleno siglo XXI, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara pandemia al coronavirus COVID-19, convirtiéndose en la primera crisis humanitaria a nivel global el 11 de marzo del 2020 según, (Instituto de la Democracia, 2020) ha sido un cambio drástico para todos por las medidas tomadas de carácter urgente, con la finalidad de prevalecer nuestra salud.

Luego fueron difundidas ciertas normas de seguridad que había que acatarlas, primeramente, el distanciamiento social, el uso obligatorio de la mascarilla, la restricción vehicular, y cumplir una cuarentena cosa que para muchos no fue fácil adaptarse a la nueva modalidad de vida a la que estábamos acostumbrados.

Ahora bien, existen empresas que ya, se relacionan con las plantas, no solo porque se vea bonito sino, por ir tomando conciencia con el medioambiente que nos rodea, la convivencia con ciertas plantas hace que las personas tengan un mayor rendimiento en sus labores, sea en el hogar, lugar de trabajo, parques, centros comerciales, o por su misma cultura que están a favor de la naturaleza. Si bien es cierto el comportamiento de la adquisición de plantas ha incrementado porque se va generando poco a poco una concientización por parte de la sociedad, a causa de que la presencia de la pandemia Covid-19 esto generó el cuidado del planeta tierra, y sobre todo a tener una mejor convivencia con las plantas.

La devoción católica, es lo que le caracteriza a la ciudadanía el cantón Bolívar, pues, cada parroquia tiene su propio santo, el patrono del cantón es “El Señor de la Buena Esperanza”, sus costumbres y tradiciones se han venido manteniendo de generación en generación. Además, esta ciudad es conocida por sus tradicionales rosquetes, bizcochuelos y helados elaborados de manera artesanal.

Por lo tanto, la atracción turística de la ciudad de Bolívar representa una oportunidad para la empresa, de que sea visitada por los turistas locales, nacionales y extranjeros, dado que la empresa se encuentra ubicada en la calle principal de acceso a la ciudad.

“Es importante atribuir que la delincuencia puede ocasionarse por múltiples factores, como la re inclusión social, la carencia de leyes estatales de prevención u oportunidades de trabajo bien remunerados. Además, existen posibilidades de que personas que han sido detenidas por delincuentes, puedan retornar a la vida cotidiana por decisiones tribunales. También es muy

probable que personas que han quedado en libertad, retornen nuevamente a la cárcel por una nueva sentencia. Este tipo de pasajes siempre serán un riesgo para toda la sociedad ya que en todo momento estarán expuestas. Cabe recalcar que las personas que cometen actos delictivos siempre mejoran sus habilidades con la práctica y desarrollan nuevas metodologías para favorecer la ejecución de sus habilidades y su propia protección.” (Carrera¹, Govea¹, Hurtado¹, & Freire¹, 2019)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, pese a que los índices de la delincuencia son bajos en la ciudad, esto perjudica a la empresa en la disminución de ventas, por quienes no se sienten seguros visitar la localidad.

1.8.4. Análisis tecnológico

La revista (Ekos, 2021) manifiesta lo siguiente: Según un estudio a escala mundial, el 75% de las personas se sienten estancadas, tanto en lo personal como en lo profesional. Para el 88%, el éxito ha cobrado un nuevo significado desde que empezó la pandemia y ahora priorizan mucho más el equilibrio entre vida laboral y personal. El 85% de las personas quiere que la tecnología les ayude a trazar su futuro.

Decidirse por una u otra red depende de tres factores fundamentales: la industria a la que se pertenece, la cantidad de recursos disponibles para estos medios digitales y las metas planteadas. La industria, y por tanto el producto, determinan la mejor red social con el fin de promocionarse; mientras que los recursos obligan a repensar la estrategia de marketing, el dinero y el tiempo de profesionales realizando esto marcarán cuántas, cuáles y de qué modo las redes sociales benefician a un negocio. En cuanto al último factor, resulta el más delimitante para cualquiera de las cinco mejores redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Pinterest. Según nos menciona la revista (WalkerBrand, 2020)

La presencia de la pandemia la COVID-19, ha hecho que de un giro de 360° a los negocios, sean estos pequeños, medianos y grandes, en donde cada entidad debía tener ciertas herramientas digitales que permitan establecer el contacto directo con los clientes y consumidores, con la finalidad de brindar un servicio a domicilio. Muchos negocios quebraron por no saber utilizar estos medios digitales, mientras que para otros fue una oportunidad de explotar estas herramientas. Esto, quiere decir que el mundo digital de hoy en día es primordial para el incremento de ventas de un negocio.

Por otra parte, la geolocalización da un valor añadido para las pymes, porque facilita a los clientes y usuarios encontrar lugares, empresas, emprendimientos con mayor facilidad e inclusive pueden compartir a quienes se encuentren cerca. Pero lamentablemente la empresa tiene una escasa aplicación de estrategias mercadológicas, convirtiéndose en una amenaza de alto impacto, por lo que la organización no se está posicionando en la mente de los consumidores y también no aprovecha el que conozcan los productos y servicios que ofrece en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi.

1.8.5. Análisis ambiental

“Podemos definir un Sistema de Gestión Ambiental como una combinación de procesos que permiten que una empresa reduzca sus impactos ambientales y aumente su eficiencia para conseguir mejoras tanto económicas como ambientales y operativas.” según nos dice (Escuela Europea de Excelencia, 2018)

(Ambiente, 2014) Manifiesta que, “Producir plantas es un arte que contribuye al cuidado de la vida y nos garantiza tener plántulas de calidad y adaptadas a nuestra comunidad, lo que contribuirá a formar plantaciones y sistemas agroforestales sostenibles, cambiando nuestro entorno natural, constituyéndose en una fuente de ingreso económico para la familia o comunidad.”

En la actualidad el cuidado ambiental va incrementando en las grandes ciudades, debido a la emisión de gases de los vehículos (dióxido de carbono (CO₂), el monóxido de carbono (CO), óxidos de nitrógeno (NO_x), hidrocarburos no quemados (HC) y compuestos de plomo), lo que hace que tomen la decisión de crear espacios verdes para tratar de disminuir esa contaminación ambiental. La utilización de la flora nativa en cada uno de los espacios dispuestos para decorar es a un mínimo costo de mantenimiento, en los GADS (Gobiernos Autónomos Descentralizados) de acuerdo con la ordenanza que los mismo estipulan para mejoras de parques y espacios verdes.

En el plan de gobierno actual propone mejorar la calidad de los combustibles para reducir la contaminación del aire, introducir energías renovables y manejar de mejor manera los desechos sólidos. Por último, cabe mencionar que en la actualidad existen entidades que están preocupadas por el cuidado del medioambiente, por lo que han tomado la decisión de realizar campañas de reciclaje de papel, plástico, vidrios.

La empresa tiene la oportunidad de trabajar con los GADS municipales y las juntas parroquiales para realizar alianzas estratégicas para logra el posicionamiento de la organización y el incremento de las ventas.

1.9. Matriz Resumen de oportunidades y amenazas del macro ambiente

Tabla 3

Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	
Factor	Impacto
Apoyo con créditos bancarios	Alto
Atracción turística de la ciudad de Bolívar	Alto
Apoyo de emprendimientos	Alto
Alianzas estratégicas	Alto
AMENAZAS	
Factor	Impacto
Inestabilidad económica	Alto
Cambio de políticas del Gobierno actual	Medio
Proveedores que no cumplan con lo establecido	Alto
Aumento delincuencia	Medio

Fuente: Investigación documentada

Elaborado por: La autora

1.10. Microambiente

1.10.1. Análisis proveedores

Vivero las Orquídeas trabaja directamente con empresas de las ciudades como: Machachi, Negalito, Quito, Ambato y Ambuquí mismas que se dedican a la producción y comercialización de diversidad de plantas ornamentales, frutales, forestales medicinales, semillas, cerámicas, macetas, herramientas de jardinería, entre otras, necesarias para el abastecimiento, mismo que lo realiza a través de pedidos al por mayor.

El poder de negociación con las empresas proveedoras es bajo, esto se debe al tiempo de entrega establecida por parte de los proveedores que debe ser informado con un día de anticipación, el pago es flexible desde una semana hasta un mes de espera, solo cuando lo amerite el pago será por anticipado mediante las distintas formas de pago, sean estas en efectivo, depósito o transferencia.

Esto hace que la empresa mantenga buenas relaciones con sus proveedores siendo esto una fortaleza, de igual manera ellos han logrado demostrar su compromiso bajo políticas estandarizadas por Vivero las Orquídeas en cuanto a la entrega de pedidos, días de pago en el momento que sea necesario para evitar posibles errores.

1.10.2. Análisis de la competencia

El principal competidor para la empresa Vivero Las Orquídeas es el Vivero los Geranios ubicado en la ciudad de Huaca, seguidamente de las ferias solidarias en la provincia, en los cantones, la ciudad dónde se encuentra la empresa, y por último los vendedores ambulantes que ofertan productos similares a precios bajos.

Por consiguiente, en los viveros de plantas ornamentales, medicinales y forestales, la rivalidad es alta, debido a que son productos bastante demandados y varios negocios no tienen una infraestructura propia, por lo cual es una ventaja competitiva a favor de la entidad.

1.10.3. Análisis de los clientes

El poder de negociación de los clientes con Vivero las Orquídeas es media de acuerdo a los precios ya establecidos, no hay manera de que sean cambiados por los clientes, por lo tanto, hace que los clientes por cualquier motivo o circunstancia elijan de acuerdo a su situación económica, social y cultural la compra o contratación del producto o servicio, si es el caso de adquirirlo deberán regirse a las condiciones establecidas por parte de la entidad.

1.10.4. Nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es baja, puesto a que no ofrece grandes beneficios económicos para quienes deseen invertir en este negocio. Actualmente las barreras para quienes estén interesados no son de mayor complicación, los requisitos es que las personas tengan la mayoría de edad, recurso económico, espacio adecuado, permisos otorgados por parte del

Ministerio del ambiente, Agrocalidad, Bomberos y patente municipal por los GADS (Gobiernos Autónomos Descentralizados) con el fin de iniciar su propio negocio.

1.10.5. Productos sustitutos

La mayor amenaza para la empresa es la presencia de productos sustitutos en el mercado, como es el mundo de los plásticos, puesto a que existen gran variedad de imitaciones de plantas, mismo que hace que haya una disminución de sus ventas.

Para la entidad esto representa como una amenaza en cuanto a la disminución de ventas.

1.11. Análisis interno

1.11.1. Localización

1.11.1.1 Macro localización

La provincia del Carchi se encuentra ubicada en el norte del país, régimen Sierra. Sus límites son: al Norte con Colombia, al Sur con Imbabura, al Occidente con Esmeraldas y al Este con Sucumbíos.

En el territorio carchense habitan 186.869 habitantes, según la proyección demográfica del INEC para 2020, siendo la décimo octava más poblada del país y la menos poblada de la región interandina.

Figura 3

Ubicación de la Provincia del Carchi



Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: La Autora

1.11.1.2. Micro localización

Vivero Las Orquídeas, se encuentra ubicada en la Provincia del Carchi, Cantón Bolívar, Parroquia Bolívar, Barrio San Vicente de Paúl, en la AV. Luis Mantilla a 200 metros de la panamericana Norte.

Figura 4

Ubicación Vivero Las Orquídeas



Fuente: Desarrollo de la investigación

Elaborado por: La Autora

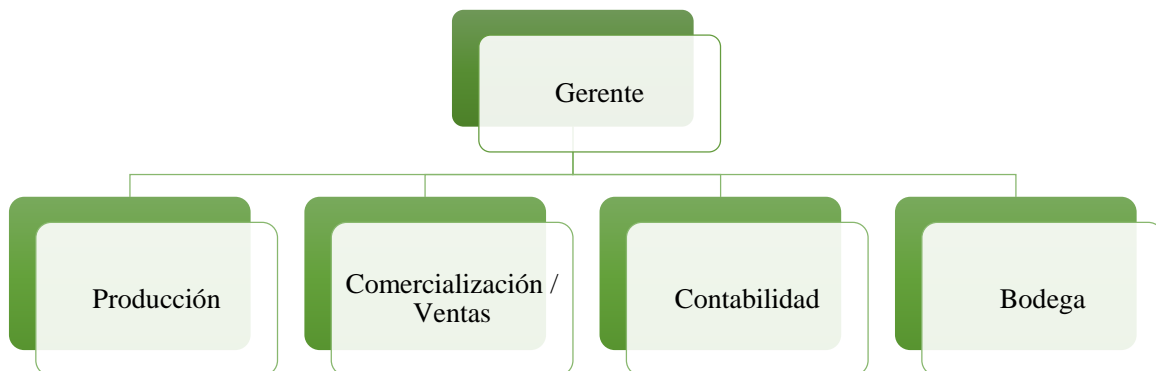
1.11.2. Infraestructura

La infraestructura de la empresa es adecuada para los productos y servicios que ofrece a los clientes y consumidores, cuenta con un espacio de descanso, juegos para niños, un lugar para producción de plantas, bodega.

La empresa actualmente está estructurada de la siguiente manera:

Figura 5

Organigrama Empresa Vivero Las Orquídeas



Fuente: Desarrollo de la investigación

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el gráfico la empresa cuenta con cinco integrantes, cada uno asume el rol en cada uno de los departamentos de acuerdo con las habilidades que posee, con la finalidad de cumplir con los objetivos empresariales.

1.11.3. Cadena de valor

La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado mediante un planteamiento económico viable.

1.11.3.1. Actividades primarias

- Marketing y ventas: los propietarios y colaboradores se encargan de vender los productos y servicios dentro de la instalación de manera directa con los clientes, realizando la negociación y la recepción de pedidos.

Para difundir información de la empresa y contacto, se entregan a los clientes únicamente tarjetas de presentación.

- Operaciones: los propietarios juntamente con los colaboradores se encargan de la producción de plantas que son receptadas bajo pedido; realizan la venta de productos y servicios, cumplen con el pago establecido con los proveedores y hacen las entregas a tiempo.
- Logística: la recepción y el almacenaje de las plantas son realizadas por lo general los sábados, mientras que la preparación de tierra se hace de acuerdo con los pedidos que hacen los clientes.
- Proveedores: una vez revisado el pedido que ha sido solicitado con anticipación por parte de los representantes de la empresa, proceden a entregar los productos con la ayuda de la organización de las plantas de acuerdo con su altura y su follaje dentro del vehículo que posee la entidad, adicionalmente hacen la entrega de los documentos correspondientes para efectuar el traslado de estas. Cabe resaltar que los proveedores se encuentran en las distintas ciudades fuera de la provincia del Carchi como son: Machachi, Negalito, Quito, Ambato y Ambuquí, para el debido abastecimiento del negocio ubicado en la ciudad de Bolívar.

1.11.3.2. Actividades de soporte

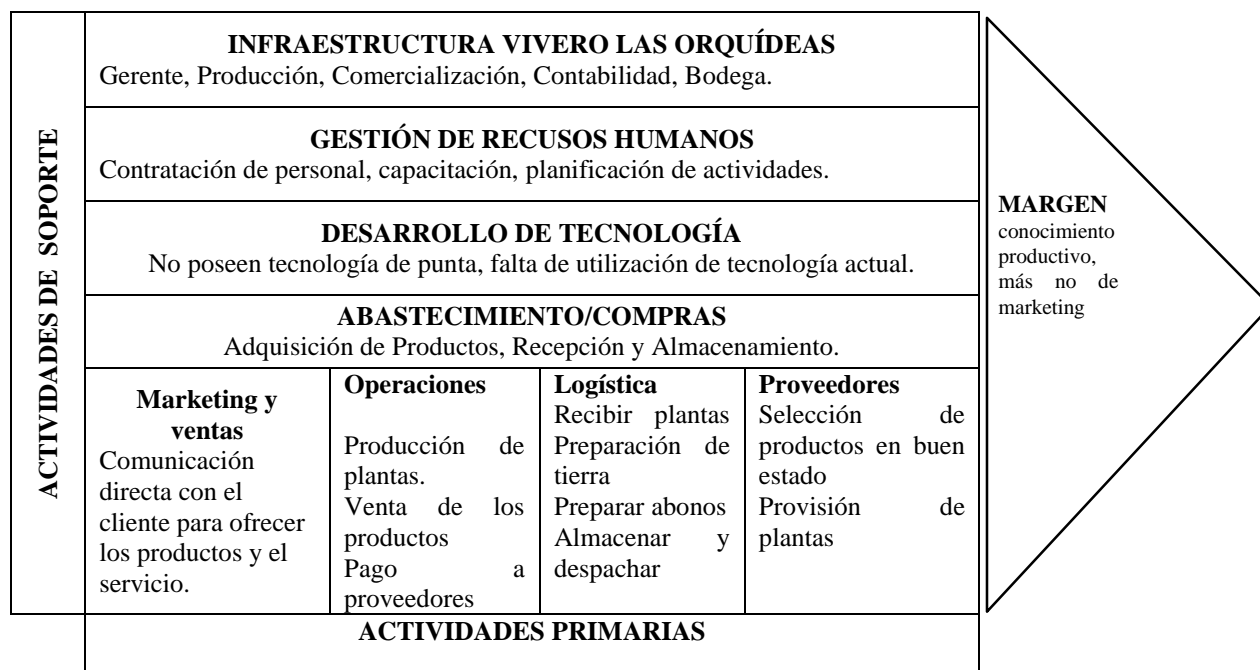
- Infraestructura: para comenzar la empresa cuenta con un área de 2400 metros cuadrados, distribuidos de manera adecuada para la exhibición de la diversidad de

plantas que esta cuenta para la comercialización, espacio para la producción, bodega, y también para el área administrativa.

- Gestión recursos humanos: el gerente propietario juntamente con la esposa realiza la contratación previa a una entrevista, brinda una capacitación inicial para un manejo adecuado de las plantas por medio de una planificación de actividades mismas que serán llevadas a cabo por parte del colaborador.
- Desarrollo de tecnología: la falta de tecnología es lo que hace que la empresa no tenga aumento de ventas, debido a la escasa utilización de herramientas tecnológicas como Facebook, WhatsApp, e Instagram.
- Abastecimiento/ compras: la Sra. Propietaria es quien realiza los pedidos al por mayor a los distribuidores, para ser almacenados en bodega y luego distribuir en el lugar de exhibición de acuerdo la especie que pertenece, o lugar de almacenamiento.

Figura 6

Cadena de Valor



Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: La Autora

En el gráfico de análisis de cadena de valor se puede ver que la ventaja competitiva es gracias al conocimiento y control del sistema productivo por parte de los propietarios representando una fortaleza de Alto Impacto, pero cabe resaltar que en cuanto a Marketing y ventas no conocen estrategias de marketing que se acoplen a los clientes o consumidores de acuerdo con las necesidades actuales de los mercados, representando como una debilidad de Alto Impacto en la entidad.

1.12. Mix de marketing

El Mix de marketing se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Además, sirve para realizar análisis de aspectos internos de una empresa u organización, utilizando las variables: producto, precio, plaza y promoción.

1.12.1. Producto o servicio

- **Función:** las plantas ornamentales son productos con propósitos decorativos por sus características estéticas, como las flores, hojas, perfume, peculiaridad de su follaje, frutos o tallos en jardines y diseños paisajísticos, como planta de interior o para flor cortada.
- **Calidad:** la calidad de las plantas ornamentales tiene identidad y pureza de lote en relación con el género o especie a la que pertenecen con su misma forma de presentación.
- **Marca y diseño:** no utiliza la marca y empaque publicitario adecuado para los productos, puesto que no cuenta con una imagen corporativa.
- **Presentaciones:** no tiene ninguna presentación para la entrega de los productos.

1.12.2. Precio

- **Política de precios:** los precios que maneja son dos: uno es para los intermediarios el otro, es para clientes y consumidores mismos que son accesibles para todo el público en general.
- **Política de descuentos:** sólo aplica cuando son pedidos al por mayor.
- **Estrategias para el cálculo de precios:** lo realiza en base a los precios que oferta el mercado.
- **Condiciones de pago:** una vez entregado el producto o servicio el plazo máximo es de 15 o 30 días laborables dependiendo del cliente u organización.

1.12.3. Plaza

- **Canales de distribución:** es realizada por dos formas:

Figura 7
Canales de Distribución



Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: La Autora

- Ubicación: Vivero las Orquídeas está ubicado en la zona urbana de la ciudad de Bolívar Cobertura del Mercado: actualmente tiene un solo punto de venta en la ciudad de Bolívar.
- Uso de Internet y móvil para la venta: sólo hace uso de la telefonía celular móvil y por medio de la aplicación WhatsApp.
- Niveles de servicio adicional: no existe un servicio postventa con los clientes.

1.12.4. Promoción

- Estrategias de comunicación: Solo se ha difundido por el marketing boca a boca tradicionalmente.
- Publicidad: cuenta sólo con tarjetas de presentación.
- Mensajes utilizados: no se tiene claro el mensaje para los productos.
- Medios utilizados: cuñas publicitarias en radio, prensa, participación en ferias de la Provincia del Carchi.

1.13. Matriz resumen de fortalezas y debilidades

Tabla 4

Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	
Factor	Impacto
Conocimiento operativo de plantas	Alto
Buena distribución de espacios para producción	Alto
Productos con identidad y pureza	Alto
Existe lealtad de los empleados hacia la entidad	Medio
Cuenta con permisos correspondientes	Alto
DEBILIDADES	
Factor	Impacto
No utiliza ninguna estrategia de promoción y difusión	Alto
No cuenta con una imagen bien definida	Alto
No tiene una presentación para los productos	Medio
No tiene políticas de precio y descuento	Medio
No utiliza redes sociales para la venta	Alto
No presta un servicio adicional de post venta	Medio
Escasa aplicación de estrategias mercadológicas	Alto
No cuenta con un sistema de facturación	Alto

Fuente: Administración de marketing
Elaborado por: La Autora

En la tabla de la matriz resumen, se puede observar que existe un manejo adecuado de la empresa, en cuanto al cumplimiento de requisitos necesarios para el funcionamiento, brindando productos con identidad y pureza para los clientes, lo que hace que tengan la confianza en la adquisición. Por otra parte, también encontramos el escaso uso de estrategias mercadológicas convirtiéndose como una debilidad para la entidad.

1.14. Matriz FODA

Tabla 5

Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
F1	Conocimiento operativo de plantas	D1	No utiliza ninguna estrategia de promoción y difusión
F2	Buena distribución de espacios para producción	D2	No cuenta con una imagen bien definida
F3	Productos con identidad y pureza	D3	No tiene una presentación para los productos
F4	Existe lealtad de los empleados hacia la entidad	D4	No tiene políticas de precio y descuento
F5	Cuenta con permisos correspondientes	D5	No utiliza redes sociales para la venta
		D6	No presta un servicio adicional de post venta
		D7	Escasa aplicación de estrategias mercadológicas
		D8	No cuenta con un sistema de facturación
Oportunidades		Amenazas	
O1	Apoyo con créditos bancarios	A1	Inestabilidad económica
O2	Atracción turística de la ciudad de Bolívar	A2	Cambio de políticas del Gobierno actual
O3	Apoyo de emprendimientos	A3	Proveedores que no cumplan con lo establecido
O4	Alianzas estratégicas	A4	Aumento delincuencia

Fuente: Administración de marketing

Elaborado por: La Autora

Establecido el análisis FODA para la empresa Vivero Las Orquídeas, se construye las matrices de valoración estratégica previo a establecer estrategias mercadológicas y posterior a una planificación.

1.15. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 6

Matriz EFE

	Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades				
O1	Apoyo con créditos bancarios	0,05	4	0,2
O2	Atracción turística de la ciudad de Bolívar	0,08	3	0,24
O3	Apoyo de emprendimientos	0,04	2	0,08
O4	Alianzas estratégicas	0,05	2	0,1
O5	Participar en ferias locales, provinciales	0,08	3	0,24
O6	Poder de negociación con los proveedores	0,02	2	0,04
O7	Facilidades de créditos para mejoras	0,05	4	0,2
O8	Crecer en el mercado	0,02	3	0,06
O9	Realizar ventas por internet	0,05	4	0,2
O10	Ampliar el conocimiento en marketing	0,08	3	0,24
Amenazas				
A1	Inestabilidad económica	0,08	4	0,32
A2	Cambio de políticas del Gobierno actual	0,05	3	0,15
A3	Aumento delincuencia	0,02	1	0,02
A4	Aumento de vendedores ambulantes en ferias	0,08	2	0,16
A5	Precios bajos por parte de los competidores	0,06	3	0,18
A6	Cambios climáticos	0,07	3	0,21
A7	Presencia de plagas	0,04	3	0,12
A8	Proveedores que no cumplan con lo establecido	0,02	4	0,08
A9	Productos sustitutos	0,05	3	0,15
A10	Estar expuestos a desastres naturales	0,01	2	0,02
TOTAL		1		3,01

Fuente: Administración de marketing
Elaborado por: La Autora

La calificación obtenida por la empresa Vivero Las Orquídeas es de 3,01 puntos sobre un total de 4; lo que indica que tiene un nivel alto en cuanto al manejo de las oportunidades y debe tener en cuenta las distintas amenazas que no le permiten crecer.

1.16. Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ EFI

Tabla 7

Matriz EFI

	Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas				
F1	Conocimiento operativo de plantas	0,08	4	0,32
F2	Buena distribución de espacios para producción	0,04	3	0,12
F3	Productos con identidad y pureza	0,05	4	0,2
F4	Existe lealtad de los empleados hacia la entidad	0,08	3	0,24
F5	Cuenta con permisos correspondientes	0,05	4	0,2
F6	Infraestructura propia	0,06	3	0,18
F7	Cuenta con una estructura organizacional	0,04	2	0,08
F8	Cuenta con transporte adecuado para entregar los productos	0,05	3	0,15
Debilidades				
D1	No utiliza ninguna estrategia de promoción y difusión	0,04	1	0,04
D2	No cuenta con una imagen bien definida	0,08	2	0,16
D3	No tiene una presentación para los productos	0,08	1	0,08
D4	No tiene políticas de precio y descuento	0,03	1	0,03
D5	No utiliza redes sociales para la venta	0,05	2	0,1
D6	No presta un servicio adicional de post venta	0,05	1	0,05
D7	Escasa aplicación de estrategias mercadológicas	0,05	2	0,1
D8	No cuenta con un sistema de facturación	0,05	3	0,15
D9	El personal desconoce de marketing	0,08	2	0,16
D10	No cuenta con un registro de clientes	0,04	1	0,04
TOTAL		1		2,40

Fuente: Administración de marketing

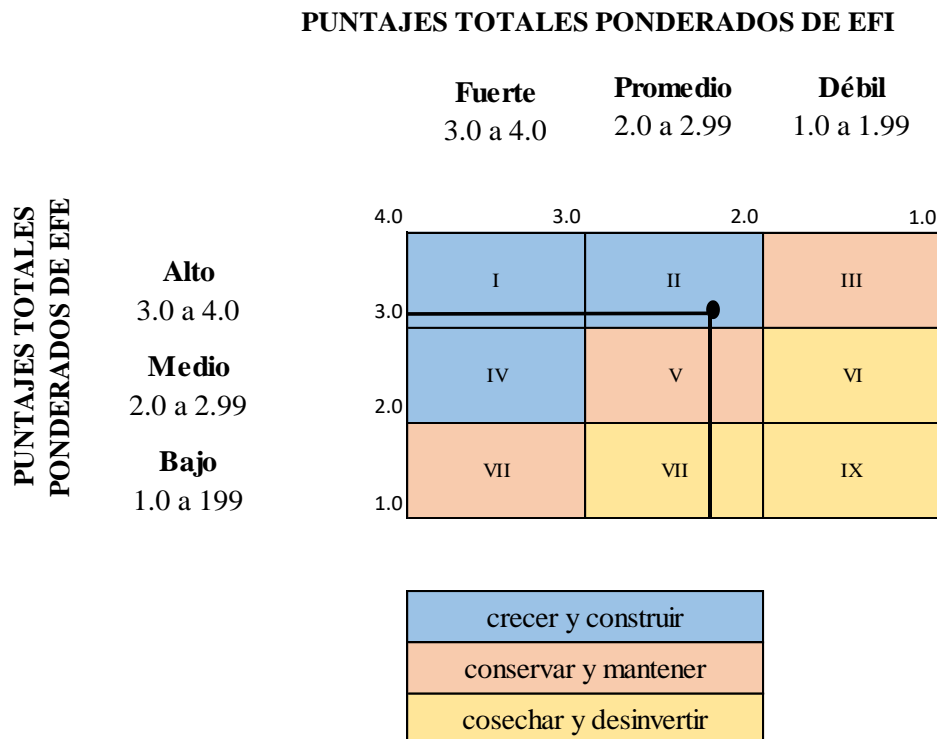
Elaborado por: La Autora

El resultado de la evaluación interna demuestra que la empresa Vivero las Orquídeas tiene una calificación de un promedio medio de 2.40, lo que indica que su dimensión interna debe mejorar sustancialmente para una mejor posición competitiva.

1.17. Matriz IE

Figura 8

Matriz IE



Fuente: Administración de marketing
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en la matriz IE los resultados se encuentran en el cuadrante II, indica que la entidad debe crecer y construir esto significa que la empresa ponga en marcha estrategias de integración hacia atrás, hacia adelante u horizontal, de penetración de mercado, de desarrollo de mercado y desarrollo de producto. Vivero las Orquídeas tiene la oportunidad de obtener facilidad de créditos bancarios para mejoras del negocio.

Lo que afecta a la entidad es la inestabilidad económica, precios bajos, cambios climáticos, plagas, la falta de compromiso de los proveedores en cuanto amenazas. Su fortaleza, es poseer conocimiento operativo de plantas, productos con identidad y pureza, cuenta con los permisos respectivos. Y en cuanto debilidades, no cuenta con imagen bien definida, no hace uso de social media, el personal desconoce el marketing.

1.18. Matriz cruce estratégico

Tabla 8

Matriz Cruce Estratégico

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS		DEBILIDADES			
		F1	F2	F3	F4	D1	D2
		F1	Conocimiento operativo de plantas	D1	No cuenta con una imagen bien definida		
		F2	Productos con identidad y pureza	D2	No tiene una presentación para los productos		
		F3	Cuenta con permisos correspondientes	D3	No utiliza redes sociales para la venta		
		F4	Cuenta con transporte adecuado para entregar los productos	D4	El personal desconoce de marketing		
		F5	Buena distribución de espacios para producción	D5	No cuenta con un registro de clientes		
FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Ampliar el conocimiento en marketing	F4	Aprovechar al máximo el medio de transporte que posee la empresa para publicidad	D1	Crear un manual de identidad corporativa y rediseñar la marca		
O2	Atracción turística de la ciudad de Bolívar	F2	Dar a conocer los productos y servicios en medios digitales Facebook, Instagram y WhatsApp.	D3	Crear estrategias de marketing digital para la promoción y difusión de los productos y servicios de la empresa		
O3	Apoyo de emprendimientos	O5		D5		Crear una estrategia CRM aprovechando la tecnología	
O4	Participar en ferias locales, provinciales	F1	Aprovechar el conocimiento operativo de plantas para que empresas públicas y privadas brinden apoyo en las ferias locales y provinciales.	D4	Realizar capacitaciones al personal en ventas y atención al cliente.		
O5	Realizar ventas por internet	O3		D4			
		O4		O4			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA			
A1	Inestabilidad económica	F2	Crear estrategias de neuromarketing para preferencia de los productos con identidad y pureza.	D2	Crear un diseño de empaque eco amigable para la entrega de productos.		
A2	Cambios climáticos	A5		A2			
A3	Precios bajos por parte de los competidores	F1	Buscar nuevos proveedores que cumplan en los tiempos establecidos	D5	Realizar artes publicitarios para aumentar ventas de los productos.		
A4	Proveedores que no cumplan con lo establecido	F4		A5			
A5	Productos sustitutos	A4					

Fuente: Administración de marketing

Elaborado por: La Autora

Una vez realizado el cruce estratégico se determina cuatro tipos de estrategias como son:

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Las estrategias FA utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA son tácticas defensivas cuyo propósito es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

1.19 Problema diagnóstico

Luego de haber realizado la investigación a quienes forman parte de este negocio, se procedió a realizar el análisis FODA, seguido del análisis interno y externo con ayuda de la herramienta PEST-A, las 5 fuerzas de Porter y la cadena de valor, llegando así a determinar los siguientes problemas:

- No utiliza ninguna estrategia de promoción y difusión
- No cuenta con una imagen bien definida
- No tiene una presentación para los productos
- No tiene políticas de precio y descuento
- No utiliza redes sociales para la venta
- No presta un servicio adicional de post venta
- Escasa aplicación de estrategias mercadológicas
- No cuenta con un sistema de facturación

- El personal desconoce de marketing
- No cuenta con un registro de clientes

En la investigación realizada se determina varias estrategias mercadológicas que aportarán a la empresa a mejorar las ventas, mejorar la atención a los clientes, capacitar a los empleados, a incursionarse en los medios digitales, a diferenciarse de la competencia, las mismas que son necesarias y aplicables en Vivero las Orquídeas, por ello se propone la creación y desarrollo del tema “MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL VIVERO LAS ORQUÍDEAS EN LA CIUDAD DE BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI”

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

“Particularmente me parece más completa la definición: el proceso de planificar y ejecutar la concepción de ideas-bienes-servicios en relación a las necesidades del mercado elaborando el producto-precio-distribución-servicio, para crear intercambios que satisfagan los intereses individuales, como los de las organizaciones.” (López, 2018) (p.16).

Por otra parte (Kotler & Armstrong, Marketinaren Oinarriak, 2014) manifiestan que “El marketing tiene un doble propósito: por un lado, necesita atraer nuevos clientes creando más valor y, por otro lado, necesita mantener e incrementar el número de clientes existentes, para satisfacción de ellos.” (p.40)

Marketing es determinar las necesidades, deseos, demandas para ofrecer productos y servicios que cubran las expectativas y así poder lograr la satisfacción de los clientes o consumidores.

2.2. Marketing estratégico

“El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.” (Aramendia, 2019)

2.3. Marketing mix

“La mezcla de marketing es la combinación de 4Ps producto, precio, plaza y promoción que crea una empresa para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y, al mismo tiempo, lograr sus propios objetivos de marketing. “ (Mahajan, 2015). (p.21)

El marketing mix es un análisis de la entidad con la finalidad de conocer la actualidad de esta para poder realizar estrategias que ayuden a posicionarla dentro del mercado.

2.3.1. Producto o servicio

Según (López-Pinto Ruiz & Mas Machuca, 2015) “El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.” (p.138).

Mientras que (Kotler & Armstrong, Marketinaren Oinarriak, 2014) dicen que “Los productos son más que bienes tangibles. En general, los productos pueden ser productos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de ellos.

Los servicios son un tipo de producto que se puede utilizar para la venta, beneficio o satisfacción, que es esencialmente intangible y no implica propiedad alguna. Ejemplos de servicios incluyen servicios bancarios, hoteles, viajes aéreos, comercio minorista, asesoramiento fiscal y reparaciones en el hogar.” (p.322).

Producto es un bien que ofertan las empresas para la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes o consumidores.

En cuanto a los servicios se puede decir que son bienes intangibles, o también son las actividades que se realizan en busca de la satisfacción de los clientes.

2.3.2. Precio

“En el sentido más estricto, el precio es el dinero que se cobra por un producto y servicio. En un sentido más general, el precio es la suma de todos los valores que los clientes ignoran para obtener una ganancia del uso o uso de un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, Marketinaren Oinarriak, 2014) (p.404)

El precio es un elemento muy competitivo en el mercado, debido a que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos para la empresa o negocios y a veces es un factor que más influye en la toma de decisión de compra en los consumidores.

2.3.3. Plaza o distribución

“La variable plaza de la mezcla de marketing está relacionada con el desarrollo de una estructura institucional para hacer que los productos estén disponibles para los clientes meta en la cantidad correcta, en el lugar correcto y en el momento correcto.” (Mahajan, 2015). (p.23)

Por otra parte (Segura, 2021) menciona que “Plaza es la traducción literal de la palabra inglesa placement, que en castellano vendría a ser algo como “distribución”. Hace referencia a la forma en que debe llegar el producto al cliente. De qué forma será transportado, cómo será embalado, dónde será prestado el servicio; todas las decisiones relativas a cómo hacer que el producto o servicio sea entregado satisfactoriamente al cliente y teniendo presente su coste para que incida de forma coherente en el precio final.”

La plaza o distribución es saber cómo hacer llegar el producto al mercado al cual está dirigido el bien o servicio, con la determinación de gustos, deseos y preferencias de los consumidores.

2.3.4. Promoción

“Promoción: también una traducción literal del inglés (promotion), para que las cuatro “p” “en castellano coincidan con las de inglés. Se refiere a la comunicación o, en otras palabras, a la forma correcta de dar a conocer el producto o servicio al mercado objetivo del segmento seleccionado.” (Segura, 2021)

La promoción es un acto de información persuasión y comunicación, en donde incluye aspectos como es la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e indirectamente las etiquetas y el empaque.

2.4. Empresa

“La empresa constituye el eslabón básico de la economía, ahí se desarrolla el proceso de producción de los bienes y la prestación de los servicios que demanda la sociedad.” (López Calvajar, Mata Varela, & Becerra Lois, 2018)

Una compañía es una organización o entidad conformada por un capital y trabajadores que se encargan de ofrecer productos y servicios a los consumidores y a su vez obtienen ganancia. Por lo general, el crear una empresa o negocio responde a las necesidades de cubrir un servicio o carencia en un determinado entorno o sector de la población. (Pérez, 2019)

Una empresa es aquella en donde producen bienes tangibles o servicios intangibles, para los individuos, generan empleo y ofrecen una gran variedad para que los clientes puedan elegir de acuerdo con sus gustos, necesidades, y deseos.

2.5. Cliente

(Jabaloyes Vivas, Carot Sierra, & Carrión García, 2020) Dice:” El término cliente puede tener los siguientes significados: en el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador, y consumidor son la misma persona”. (p.11)

Un cliente es fundamental para una empresa o negocio, debido a que es la persona o empresa que recibe el bien o servicio para cubrir las necesidades, además el cliente no depende de la empresa, la empresa depende del cliente. Los clientes son las personas que realizan la compra.

2.6. Consumidor

(Jabaloyes Vivas, Carot Sierra, & Carrión García, 2020) Definen “Consumidor: personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, de bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones sea cual sea la naturaleza - pública o privada, individual o colectiva- de aquellos que los producen, facilitan, suministran o expiden”. (p.86)

Los consumidores son aquellos que hacen uso del producto o servicio.

2.7. Segmentación

De acuerdo con (Aramendia, 2019) Este proceso divide el mercado en grupos que muestran características, comportamientos y actitudes similares. Fundamentalmente, este proceso tiene como objetivo entender la necesidad y pronosticar la reacción de la demanda.” (p.23)

2.8. Posicionamiento

El posicionamiento que un producto logre en el mercado, relativo a la competencia y en concordancia con las necesidades de su segmento objetivo, determinará la habilidad de la empresa para competir eficaz y rentablemente en el mismo. Es por esto por lo que, para posicionar correctamente un producto, es necesaria una cantidad significativa de análisis sobre las necesidades de los potenciales clientes, así como un profundo conocimiento de la competencia y de las principales características y los principales beneficios de sus productos. (Toro & Villanueva, 2017)

2.9. CRM

(Aramendia, 2019) manifiesta “La mayoría de los hombres y mujeres de negocios están familiarizados con el término CRM, o el Sistema de Gestión de las Relaciones con los clientes (Siglas en inglés). En resumen, el CRM difiere de una organización a otra, en términos de definición, aplicación y proceso.” (p.26)

El CRM se utiliza como un medio para desarrollar y mantener las relaciones con los clientes.

2.10. FODA

“El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.” (Sánchez Huerta, 2020)

2.11. Cadena de valor

De acuerdo con Porter, la mejor forma de describir el negocio de una empresa es como una cadena de valor, en la cual los ingresos totales menos los costos de todas las actividades emprendidas para desarrollar y comercializar un producto o servicio producen valor. (David, 2013)

2.12. La identidad corporativa

“Identidad corporativa empieza por el propio nombre de la empresa. Debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo. La identidad corporativa hace referencia, por un lado, al diseño de la marca, su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la identidad”. (de la fuente Chico, 2019)

2.13. Imagen corporativa

La imagen que proyecta una entidad no está basada únicamente en el diseño de su logotipo o material publicitario, en esta proyección entra en juego otros valores de igual importancia como: su comportamiento ante los clientes, su cultura y filosofía, sus productos y servicios, la calidad de trabajo, la comunicación que establece con la audiencia, su capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos, la forma en que resuelve situaciones adversas, su capacidad de reacción... (de la fuente Chico, 2019)

2.14. Diferencia entre imagen e identidad

Se puede resumir que la identidad corporativa sería lo que la entidad es (su esencia, principios, personalidad), mientras que la imagen corporativa sería lo que el público “piensa que es”-

Cabe mencionar que cuando se habla de imagen corporativa de una organización nos referimos a la concepción psicológica que se percibe hacia la entidad, o también se puede decir, a la actitud que demuestra la empresa en relación con los valores que pretende presentar. Para que se logre la imagen corporativa es necesario recurrir a la siguiente fórmula:

$$\text{Actitud empresarial} + \text{Identidad visual} = \text{Imagen Corporativa}$$

Si uno de estos elementos que componen esta fórmula falla, la imagen corporativa será negativa. Si, por el contrario, ambos elementos se cuidan y respetan el éxito estará asegurado.

2.15. Identidad corporativa visual

La identidad visual es la definición de la puesta en marcha y de la aplicación de una lógica de enlaces y coherencia en todos los soportes gráficos de la organización que necesita un constante análisis. Implica el tener en cuenta los elementos constitutivos de la identidad visual existente; la percepción de la identidad por parte de los diferentes públicos; y la dinámica estratégica dentro de la cual la organización se proyecta. (Meza Luesa, 2018)

Identidad visual: unidad gráfica (nombre, logotipo, tipografía y colores) que diferencia representa, comunica y hace reconocible a la empresa u organización.

2.16. Manual de identidad corporativa

Manual de identidad corporativa es una guía básica de diseño dónde se establecen los criterios fundamentales sobre los que se asientan la imagen de la empresa. Se trata de una

herramienta imprescindible para cada uno de los empleados que participan en las acciones de la comunicación de la entidad.

Un manual de identidad es un documento escrito dónde se plasma el ser de la empresa, o también se puede decir que es una carta de presentación para su público objetivo.

2.17. Importancia de comunicar la imagen corporativa

“Un manual de estilo va a permitir que todos los textos que procedan de la empresa mantengan un tono y estilo similares. De este modo, los destinatarios -clientes, proveedores...- van a reconocer a la empresa no solo por su identidad gráfica, sino también por el estilo en el que está expuesta la información que procede de ella”. Según (Marketing Directo, 2019)

2.18. Estructura de un manual de identidad corporativa

A continuación, se describe los elementos que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de guía para la marca.

- 1. Introducción a la Marca** (Filosofía, valores, personalidad y tono)
- 2. Logotipo** (Diseño, color y usos)
- 3. Color** (Tonos y pantones)
- 4. Composición** (Normas básicas de diseño)
- 5. Iconos y otros elementos** (Explica cómo utilizarlos)
- 6. Imágenes** (Usos de fotografías e ilustraciones)
- 7. Tipografía** (Fuentes y combinaciones entre títulos y párrafos de texto)

2.19. Marca

Una marca es la suma de interacciones (reales y percibidas) que una persona tiene con una empresa en todos los puntos de contacto. (Ekaterina, 2020)

2.20. Elementos de identidad

2.20.1. El color

El color es uno de los elementos más rotundos para la diferenciación e identificación de una marca, tanto así que le hace un 80% más reconocible.

2.20.2. Psicología de los colores

La psicología del color es un campo de estudio que se encarga de analizar la forma en como las personas perciben y se comportan ante diversos colores. Además, estudia las emociones y reacciones que generan los colores en el ser humano.

Figura 9

Psicología del Color

PSICOLOGÍA DEL COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESQUERA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ALEGRIA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPETO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE

Fuente: <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>

2.20.3. Identidad visual

Logotipo. -Es la traducción visual del nombre de la empresa

Imagotipo o símbolo. - Signos gráficos figurativos o abstractos que representan la compañía de forma fácil y memorizable.

Isologo. – es la combinación de logotipo e isotipo (símbolo). Expresa la identidad visual corporativa a través de la integración de elementos icónicos y verbales.

Colores corporativos. – deben ser distintos a los de otras entidades del sector. Debido a que por medio de los colores se pueden transmitir connotaciones estéticas y emocionales, brindando fuerza, expresividad, y connotaciones psicológicas a la marca.

Fuentes tipográficas. – en algunos casos la tipografía se convierte en la representación gráfica de la marca.

2.20.4. Identidad corporativa verbal

Como informa o comunica la empresa a través de:

El nombre. – también se denomina fonotipo, es la denominación de la empresa. Para elección de un nombre u otro, se deben tener en cuenta criterios como: originalidad, simpleza, significado, fácil de recordar y pronunciar, directo, instantáneo, globalizable y poco común.

2.21. Tipografía

Familias tipográficas y series utilizadas en el diseño de la marca.

Un apartado muy importante es el que define las tipografías corporativas. Esto es, aquellas fuentes tipográficas utilizadas en el logo y sus variantes (papelería, etc.).

2.22. Papelería

La guía de estilo tendrá que reflejar todo lo relacionado con la imagen para tarjetas corporativas, carpetillas, hojas en distintos tamaños, sobres, facturas, etc.

2.23. Usos audiovisuales y medios sociales

En la era digital, se hace imprescindible definir una serie de normas de uso del logo para las distintas redes sociales (tamaños, por ejemplo), así como el comportamiento del logo ante fotografías y videos.

2.24. Otras aplicaciones

Muchas marcas cuentan con vehículos de empresa, uniformes, incluso merchandising. Se debe definir este tipo de aplicaciones del logo previamente y plasmar en el manual su diseño y correcto uso. (Alonso, 2022)

2.25. Manual de identidad corporativa como estrategia de posicionamiento

La identidad corporativa es una estrategia donde se brinda un nombre a un producto o servicio, donde el mismo hable por sí solo, con la finalidad de transmitir la marca a los clientes consumidores esta debe ser fácil de recordar, pronunciar y memorizar en la mente de estos.

2.26. Ventajas de manual de identidad corporativa

Una primer ventajas es proyectar una imagen coherente, por medio de la generación de confianza hacia los usuarios, aumentar el reconocimiento de la marca, brindar prestigio a los productos y servicios, crear sentido de identidad a los colaboradores.

Otra ventaja es que la identidad corporativa cuida de los detalles, tanto en la identidad visual, papelería, y elementos de comunicación.

Y, por último, el público percibirá la esencia del negocio.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado, por medio de la recopilación de datos, necesarios para conocer la situación actual del mercado y elaborar estrategias mercadológicas para la empresa Vivero Las Orquídeas.

3.1.1. Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento y participación en el mercado de la empresa Vivero Las Orquídeas, mediante la encuesta en la parroquia de Bolívar, para realizar estrategias mercadológicas adecuadas.
- Realizar un análisis de la demanda mediante los resultados obtenidos, para conocer la existencia de la demanda insatisfecha o de la saturación del mercado de los productos de la empresa, en la ciudad de Bolívar.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes, por medio de los resultados recabados, para realizar estrategias de promoción de los productos y servicios de la empresa Vivero Las Orquídeas.

3.2. Justificación de la investigación

El presente estudio de mercado tiene como finalidad obtener la información y datos necesarios, para una adecuada toma de decisiones en cuanto a la aplicación de estrategias mercadológicas.

Además, aportará esta información a conocer la oferta y la demanda de los productos de la empresa Vivero Las Orquídeas, e inclusive conocer cuán reconocida es la empresa.

Por otra parte, la investigación obtenida será de gran utilidad en cuanto a la estrategia de crecer y mantener en el mercado, con aplicación de nuevas estrategias que ayuden a obtener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes reales y potenciales.

3.3. Metodología de la investigación

- **Enfoque de la investigación**

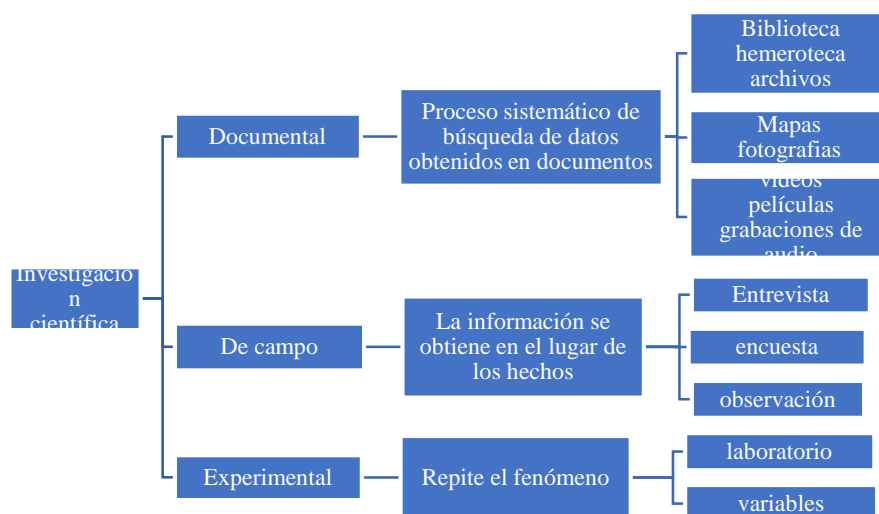
La investigación para este proyecto se lo realizará mediante el enfoque mixto, dónde se indagará de manera cualitativa y cuantitativa, para la obtención de la información requerida de la entidad.

La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas por medio de un conjunto de operaciones lógicas, tomando como punto de partida, datos objetivos. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018)

- **Tipos de investigación**

Figura 10

Tipos de Investigación



Fuente: Metodología de la investigación

Elaborado por: La Autora

Investigación documental

Para la presente investigación se hizo uso de documentos que aporten al sustento de este trabajo, como informes, la biblioteca virtual de la Universidad Técnica del Norte e internet.

Además, se utilizó la herramienta de Google Maps para obtener la ubicación exacta de la empresa y dar sustento al presente trabajo.

Investigación de campo

En lo referente al trabajo de campo información obtenida fue por medio de entrevista al propietario en el lugar de residencia, y además se pudo observar en las instalaciones cómo se encuentra distribuida la infraestructura de la empresa.

Investigación experimental

El proyecto será realizado por el autor por lo tanto los criterios serán personales y también serán desde el punto de vista mercadológico.

- **Métodos de investigación**

Deductivo

Según expresa (Baena Paz, 2017) el método deductivo “empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema una vez aceptado los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos”.

Este método ayudará en la investigación, a recopilar datos e información acerca del tema a tratar, lo cual permitirá proporcionar una serie de posibles soluciones, por lo tanto, se tomará

en cuenta la situación general que aqueja a dicho estudio, de modo que se pueda llegar a las particularidades de este.

Inductivo

“El método inductivo es, de manera general, el método empleado por las ciencias naturales. Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género”. Según manifiesta (Baena Paz, 2017)

Dentro de la investigación este método inductivo, se lo utilizará mediante un proceso, partiendo del estudio de casos o hechos singulares, como es el diagnóstico situacional de la empresa, para llegar a principios generales. Además, la información recabada de acuerdo con las encuestas realizadas, serán, tabuladas y ordenadas para el respectivo análisis.

3.4. Fuentes de investigación

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO

3.4.1. Fuentes secundarias

- **Análisis internacional**

“A nivel mundial existen empresas dedicadas a este tipo de negocio, como es la producción y comercialización de plantas ornamentales, frutales, forestales, medicinales. Como todo lo que ocurre en China, el desarrollo de la industria ornamental acontece a pasos agigantados. Posee 60.000 en planta en maceta, a los que hay que sumar unos cuantos miles de hectáreas más de viveros de árboles, plantas medicinales, etc”. (Medina, Sverdlin, Monográfico, Público, & Viera)

“Otro gigante ornamental es la India, con 100.000 ha de producción. Aproximadamente la mitad se dedica a la producción al aire libre de una gran variedad de especies de flor cortada.

Mientras que, La unión Europea cuenta con una participación del 12% del área y un 42% de la producción a nivel mundial de flores y plantas. La producción está altamente concentrada en Alemania, país que cuenta con un área de producción de 22.700 hectáreas. Las flores y plantas en Francia se cultivan en 19.000 hectáreas, mientras que el Reino Unido ocupa el tercer lugar con 14.800 hectáreas, seguido por Holanda con 12.400 hectáreas”. (Medina, Sverdlin, Monográfico, Público, & Viera)

A diferencia del consumo, la producción de planta y flor se ha ido extendiendo en los últimos años, con numerosos centros productivos localizados en países en desarrollo, que abastecen de una forma regular a los grandes consumidores del norte. Este es el caso de Colombia y Ecuador principales exportadores de flores de América Latina”. (Medina, Sverdlin, Monográfico, Público, & Viera)

Como se puede apreciar Ecuador es uno de los principales exportadores de flor, más no en la producción ornamental a gran escala.

- **Análisis nacional**

En lo referente a viveros según el (INEC, 2018), 17 GAD cuentan con un total de 48viveros: 29 son agroforestales, 11 producen plantas de especies introducidas y nativas; 6 se dedican exclusivamente a la producción de especies nativas y 2 son especies introducidas/adaptadas, el GAD de Loja tiene el mayor número de viveros agroforestales (16 en total).

Según el portal web (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Nayón, 2022) Nayón está catalogado como uno de los pueblos más bellos del Distrito Metropolitano de Quito, esto se debe al colorido de las plantas ornamentales que adornan las principales vías de la parroquia, con un total de 58 viveros.

La investigación meso se la hizo por medio del uso de fuentes confiables para la realización del análisis de dicho trabajo.

- **Análisis local**

En lo que respecta a nivel local, se pudo observar la existencia del Vivero Villa Aurorita, está ubicado en la vía principal Panamericana norte E35, parroquia los Andes, cantón Bolívar, Provincia del Carchi. Este negocio está dedicado exclusivamente a la producción y comercialización de plantas forestales y frutales.

Además, se realizará una investigación de cómo se encuentra el mercado con los productos y servicios que oferta la empresa, se obtendrá valiosa información acerca de gustos y preferencias de los clientes o consumidores, como también cuál es la demanda hacia estos.

Una vez obtenido esa información se procederá a determinar estrategias que aumenten las ventas del vivero Las Orquídeas.

3.4.2. Fuentes primarias

- **Diseño plan muestral**

Encuesta

La encuesta es una herramienta que facilitará la obtención de información necesaria a través de un cuestionario previamente diseñado, con la finalidad de determinar la opinión de los colaboradores y los clientes de la entidad.

Tamaño de muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se tomó en cuenta la población mayor de edad de la parroquia Bolívar, con datos encontrados en el portal web del GAD- B (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar), con una población total de 3.331 habitantes.

Figura 11

Fórmula

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 \cdot z^2}$$

n = Tamaño de la muestra	?
N = Tamaño de la población	3.331
σ = Varianza de la población	0,5
e = Nivel de confianza	1,96
z = Margen de error	0,05

$$n = \frac{3.331 \cdot (0,5)^2 \cdot (1,96)^2}{(3.331 - 1)(1,96)^2 + (0,5)^2 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = 345$$

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACION DE RESULTADOS

3.5. Desarrollo de resultados

1. ¿Conoce usted, un lugar donde produzcan y comercialicen plantas frutales, forestales, ornamentales, medicinales, servicios de diseño y mantenimiento de jardines en la ciudad de Bolívar?

Tabla 9

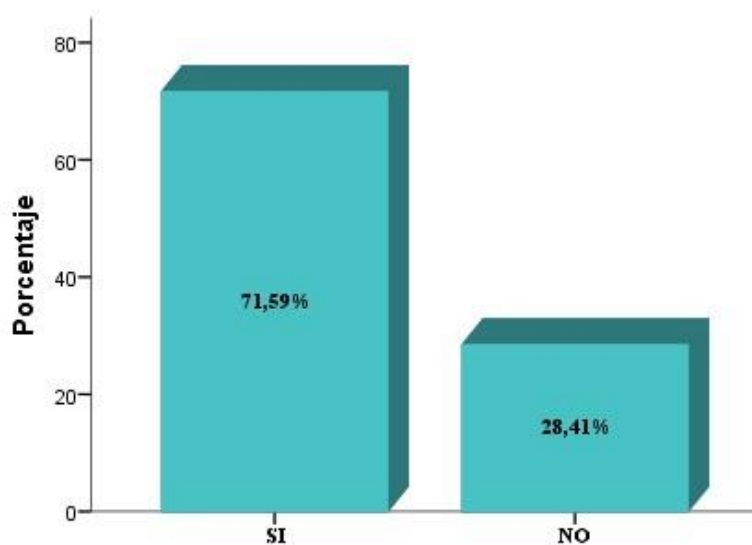
Conocimiento de un Lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	247	71,6	71,6	71,6
	NO	98	28,4	28,4	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 12

Conocimiento de un Lugar



Elaborado por: La Autora

Las personas encuestadas de la parroquia de Bolívar conocen o han escuchado de un lugar que está inmerso en la actividad de la comercialización, producción de plantas y prestación de servicios de diseño y mantenimiento de jardines en la ciudad de Bolívar, lo que quiere decir que hay que realizar estrategias para crecer y mantenerse en el mercado.

2. ¿Qué tipo de plantas usted compra con frecuencia?

Tabla 10

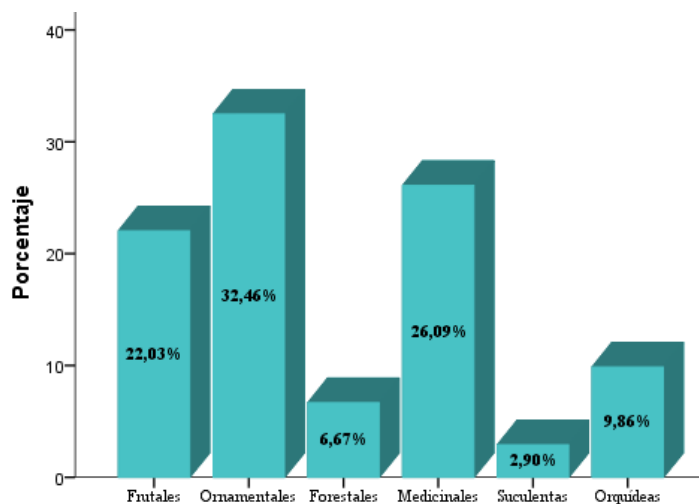
Tipo de Plantas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frutales	76	22,0	22,0	22,0
Ornamentales	112	32,5	32,5	54,5
Forestales	23	6,7	6,7	61,2
Válidos Medicinales	90	26,1	26,1	87,2
Suculentas	10	2,9	2,9	90,1
Orquídeas	34	9,9	9,9	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 13

Tipo de Plantas



Elaborado por: La Autora

Esta información obtenida servirá para realizar estrategias de promoción para las plantas que no tienen mayor frecuencia de compra y afianzar a las que tienen mayor acogida.

3. ¿Qué cantidad de plantas compra por lo general?

Tabla 11

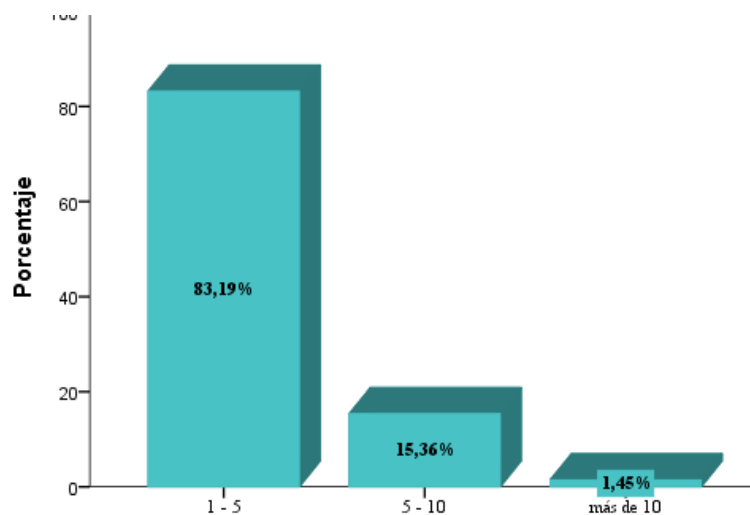
Cantidad de Plantas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 - 5	287	83,2	83,2
	5 - 10	53	15,4	98,6
	más de 10	5	1,4	100,0
	Total	345	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Figura 14

Cantidad de Plantas



Elaborado por: La Autora

La cantidad preferente de las personas que fueron indagadas manifestaron que compran de 1 a 5 plantas, información que sirve como base a la aplicación de estrategias mercadológicas que permitan garantizar e incrementar el consumo de los productos que se ofrecen al mercado.

4. ¿Con que frecuencia compra plantas?

Tabla 12

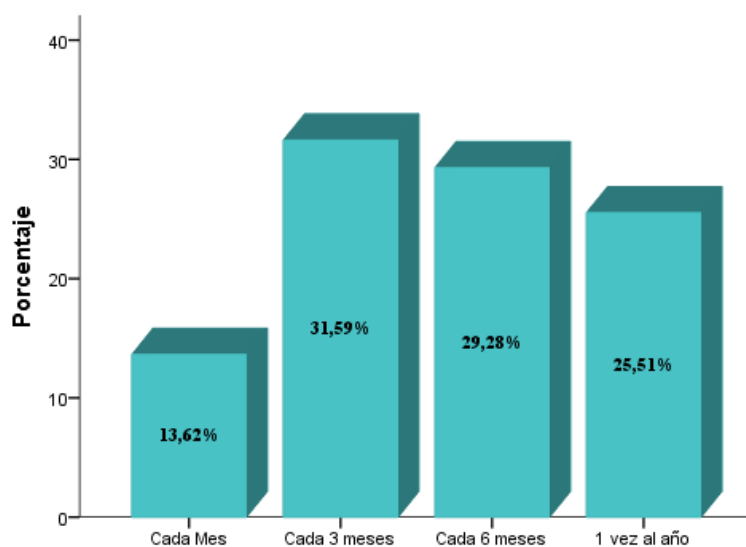
Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada Mes	47	13,6	13,6
	Cada 3 meses	109	31,6	45,2
	Cada 6 meses	101	29,3	74,5
	1 vez al año	88	25,5	100,0
	Total	345	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Figura 15

Frecuencia de Compra



Elaborado por: La Autora

Con los resultados de la presente investigación se pudo determinar que por lo general las personas prefieren realizar la compra de plantas en plazos largos por lo que se debería incrementar las ventas a un corto plazo, con la utilización de estrategias que ayuden al incremento de ventas mensuales.

5. Usted, ¿dónde compra las plantas por lo general?

Tabla 13

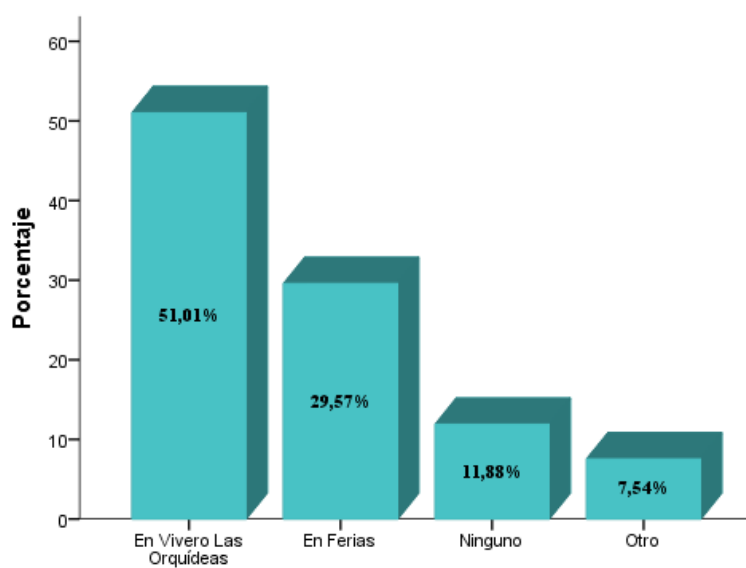
Lugar Donde Realiza Compra de Plantas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En Vivero Las Orquídeas	176	51,0	51,0	51,0
En Ferias	102	29,6	29,6	80,6
Ninguno	41	11,9	11,9	92,5
Otro	26	7,5	7,5	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 16

Lugar Donde Realiza Compra de Plantas



Elaborado por: La Autora

Con respecto al lugar dónde realizan la compra supieron decir que lo realizan en Vivero Las Orquídeas, seguido de las ferias, lo que quiere decir que hay un posicionamiento de la empresa en el mercado pero que es necesario aplicar estrategias para crecer y mantenerse en este.

6. ¿Cuál es el valor que generalmente usted gasta en plantas?

Tabla 14

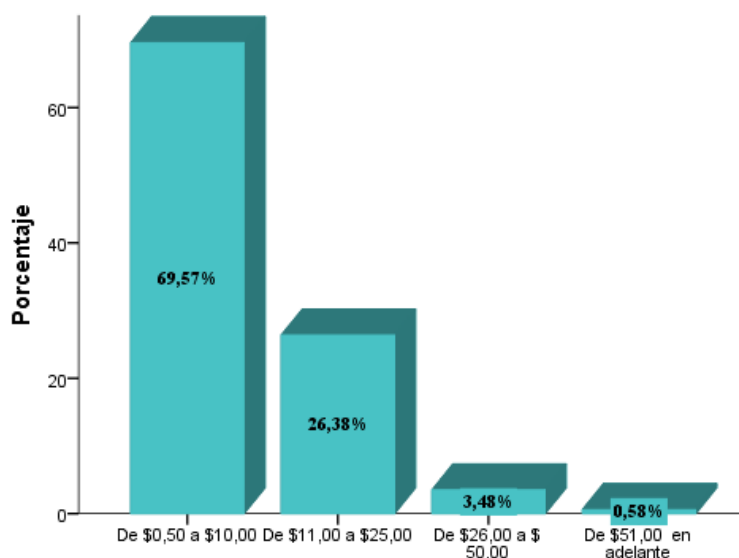
Valor que Gasta en Plantas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	De \$0,50 ctvs. a \$10,00	240	69,6	69,6
	De \$11,00 a \$25,00	91	26,4	95,9
	De \$26,00 a \$ 50,00	12	3,5	99,4
	De \$51,00 en adelante	2	,6	100,0
	Total	345	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Figura 17

Valor que Gasta en Plantas



Elaborado por: La Autora

Los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta, es que las personas tienden gastar en la compra de plantas desde 0,50ctvs hasta \$10,00 dólares, lo que significa que les llama más la atención los precios bajos.

7. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Vivero Las Orquídeas?

Tabla 15

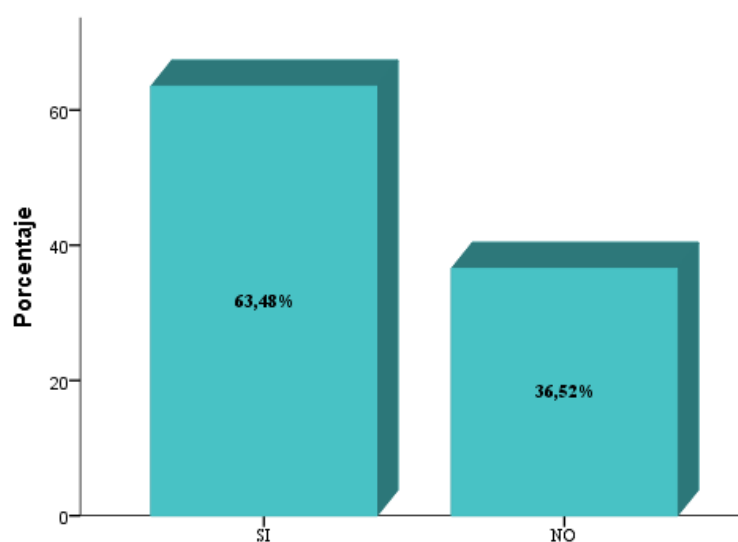
Conoce o ha Escuchado del Vivero Las Orquídeas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	219	63,5	63,5	63,5
	NO	126	36,5	36,5	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 18

Conoce o ha Escuchado del Vivero Las Orquídeas



Elaborado por: La Autora

Pese a que la empresa sólo ha realizado la aplicación del marketing boca a boca tiene un posicionamiento en el mercado, por lo que debería aplicar más estrategias que aporten al crecimiento de su marca.

8. ¿Cuál de estos medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla 16

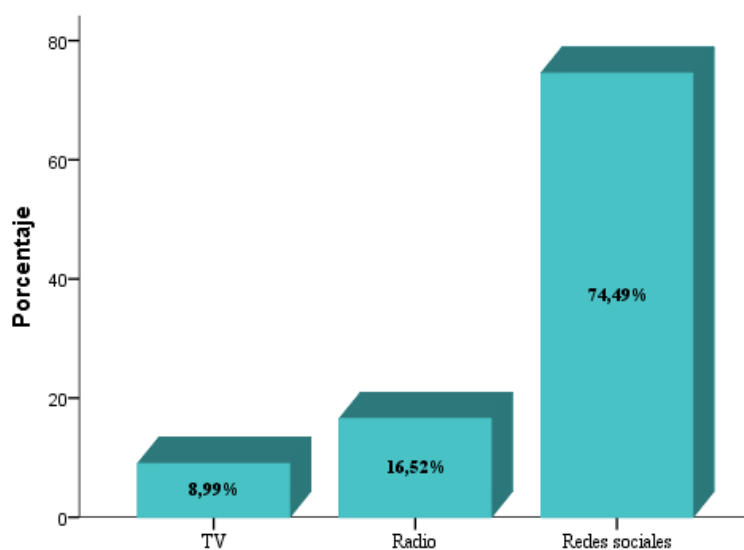
Medios Utilizados con Mayor Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TV	31	9,0	9,0
	Radio	57	16,5	25,5
	Redes sociales	257	74,5	100,0
	Total	345	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Figura 19

Medios Utilizados con Mayor Frecuencia



Elaborado por: La Autora

Hoy en día se puede decir que, las redes sociales son más utilizadas, pero cabe mencionar que un porcentaje todavía utiliza medios tradicionales como son: la radio y la tv que poco a poco es utilizada con menor frecuencia para mantenerse informados.

9. ¿La atención que recibe en el Vivero las Orquídeas, es?

Tabla 17

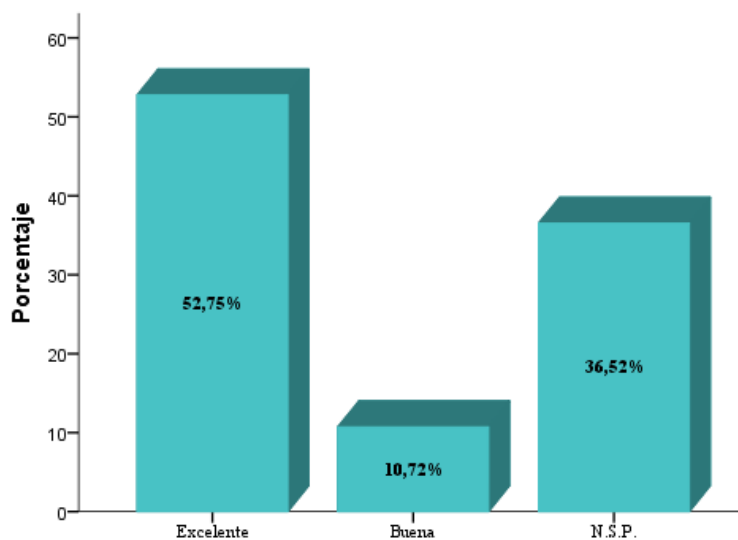
Atención Recibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	182	52,8	52,8
	Buena	37	10,7	63,5
	N.S.P.	126	36,5	100,0
	Total	345	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Figura 20

Atención Recibida



Elaborado por: La Autora

Quienes han recibido la atención por parte de la empresa Vivero Las Orquídeas, ha sido de gran satisfacción, lo que conlleva a mejorar la imagen corporativa con la sociedad en sí.

10. ¿Recomendaría a más personas, a, Vivero las Orquídeas por los productos y servicios que ofrece?

Tabla 18

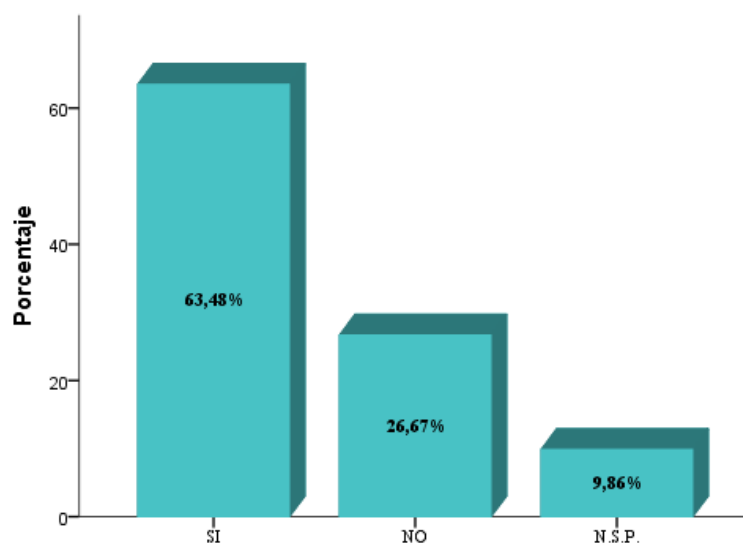
Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	219	63,5	63,5	63,5
	NO	92	26,7	26,7	90,1
	N.S.P.	34	9,9	9,9	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 21

Recomendación



Elaborado por: La Autora

A primera vista las personas están dispuestas a recomendar la empresa, lo que quiere decir, es que existe una aceptabilidad por los productos y servicios, en dónde se deberá aplicar estrategias de posicionamiento de la marca.

11. ¿Los precios de los productos y servicios del Vivero Las Orquídeas, considera que son?

Tabla 19

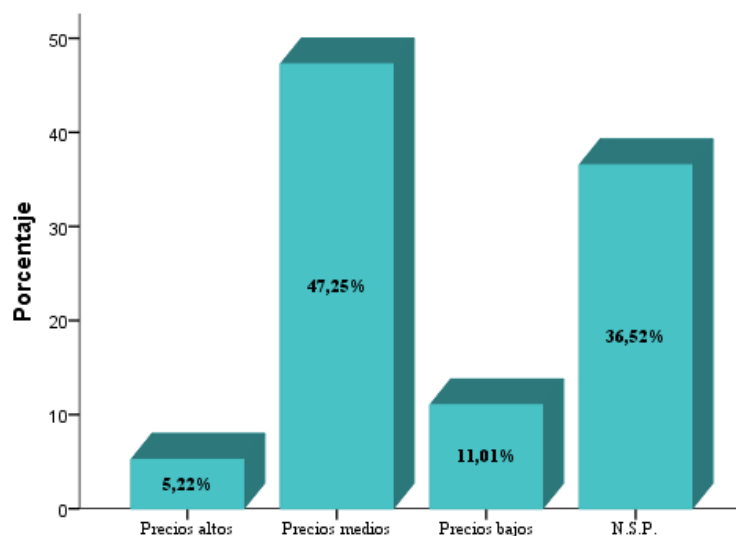
Consideración de Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios altos	18	5,2	5,2	5,2
Precios medios	163	47,2	47,2	52,5
Válidos Precios bajos	38	11,0	11,0	63,5
N.S.P.	126	36,5	36,5	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 22

Consideración de Precios



Elaborado por: La Autora

Los precios de los productos y servicios del Vivero Las Orquídeas, son considerados, precios medios por la mayoría de encuestados, puesto que son accesibles para quienes residen en la parroquia de Bolívar.

12. ¿Cómo consideras las instalaciones de la empresa?

Tabla 20

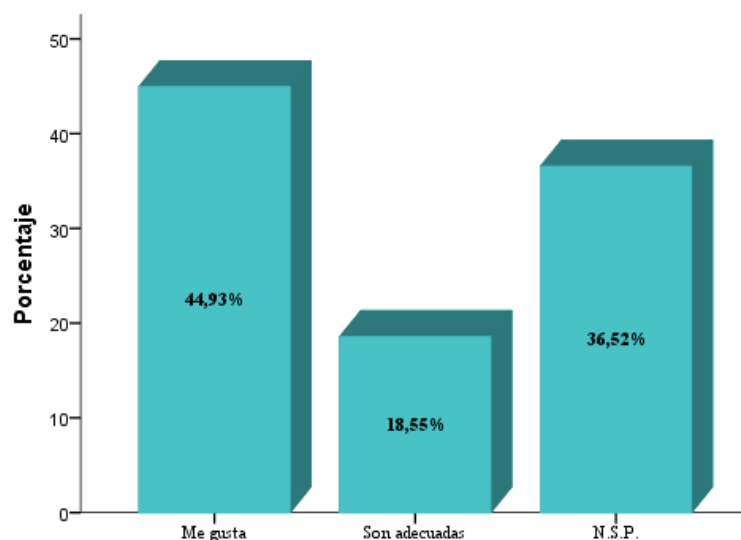
Cómo considera las instalaciones de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Me gusta	155	44,9	44,9	44,9
Son adecuadas	64	18,6	18,6	63,5
N.S.P.	126	36,5	36,5	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 23

Cómo Considera las Instalaciones de la Empresa



Elaborado por: La Autora

En la investigación realizada las respuestas de quienes han visitado o han escuchado de la empresa, manifiestan que gustan de las instalaciones que posee la empresa Vivero las Orquídeas debido al contacto con la naturaleza.

13. ¿Cuándo visitó el Vivero, los colaboradores tenían vestuario que les identifique como empresa?

Tabla 21

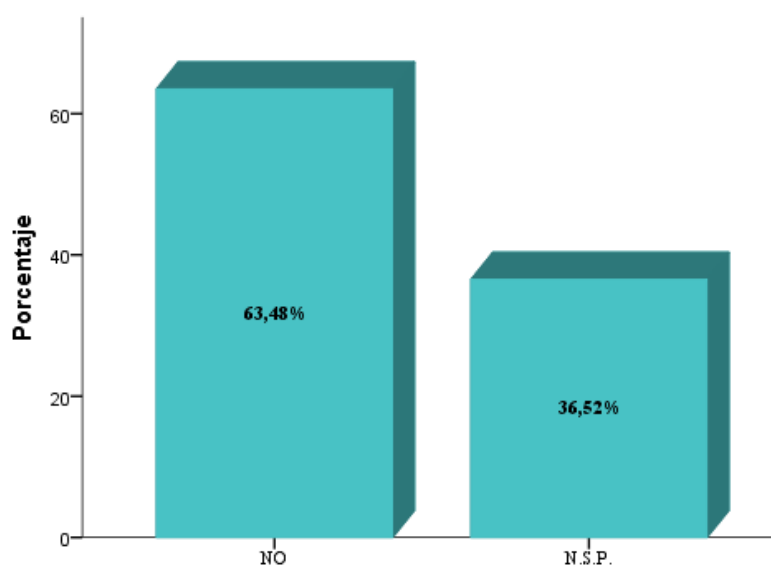
Cuando visitó el vivero, los colaboradores tenían vestuario de identificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	219	63,5	63,5	63,5
	N.S.P.	126	36,5	36,5	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 24

Cuando Visitó el Vivero, los Colaboradores Tenían Vestuario de Identificación



Elaborado por: La Autora

Cabe mencionar que, quienes visitan las instalaciones de la empresa han tomado en cuenta que, los colaboradores, no poseen un distintivo de la empresa, por lo que se debería tomar en cuenta el cuidado de su identidad corporativa.

14. ¿Te gusta el Imagotipo?

Tabla 22

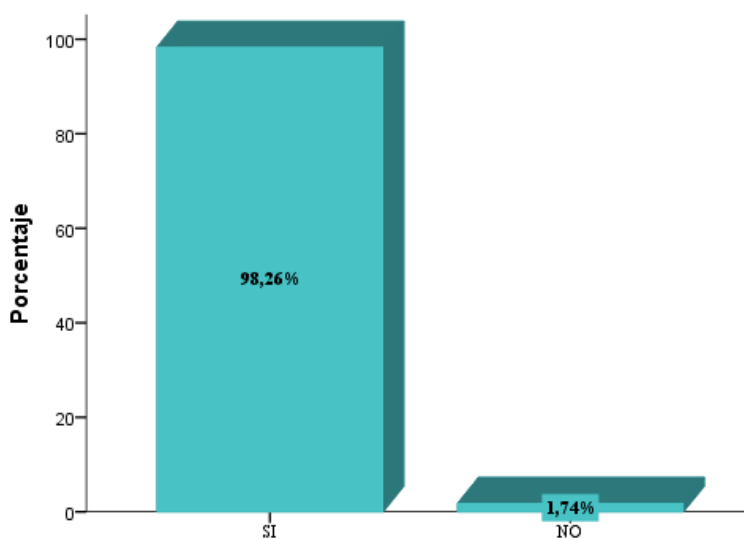
Te gusta el Imagotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	339	98,3	98,3	98,3
	NO	6	1,7	1,7	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 25

Te Gusta el Imagotipo



Elaborado por: La Autora

Gracias a la investigación recabada, el imagotipo habla por sí solo, lo cual es un impacto positivo para la empresa, el poder rediseñar la marca para aumentar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes reales y potenciales del mercado.

15. ¿Qué te agradó del imagotipo?

Tabla 23

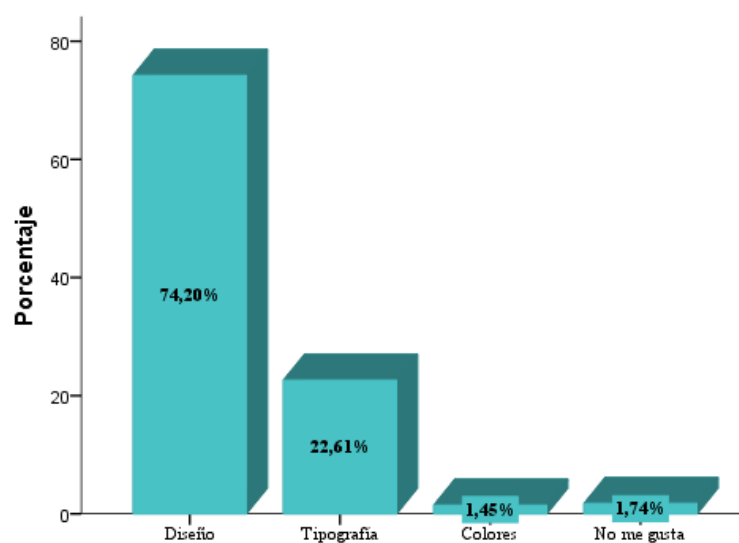
Lo que más le gusta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño	256	74,2	74,2	74,2
Tipografía	78	22,6	22,6	96,8
Válidos Colores	5	1,4	1,4	98,3
No me gusta	6	1,7	1,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 26

Lo que más le gusta



Elaborado por: La Autora

El imagotipo, es aceptado por su diseño y tipografía que posee, representando para la empresa la decisión de dar un cambio a la identidad corporativa.

16. Género

Tabla 24

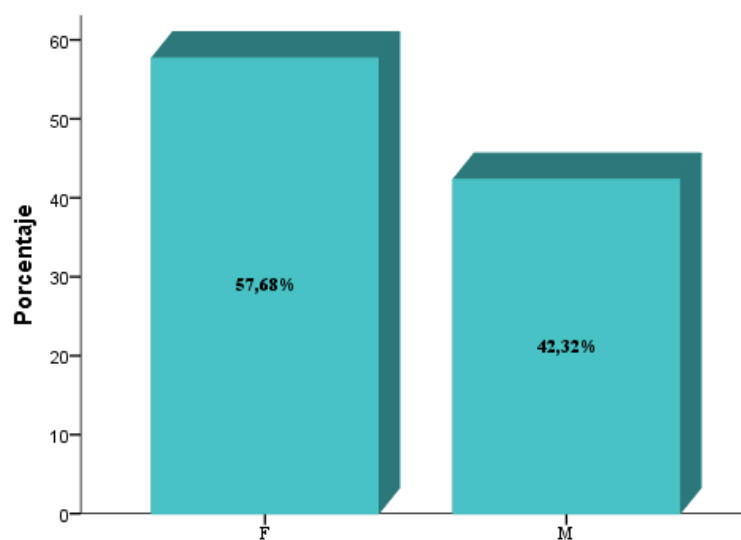
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos F	199	57,7	57,7	57,7
M	146	42,3	42,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 27

Género



Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos de esta investigación fueron gracias a la colaboración desinteresada, de hombres y mujeres de la parroquia de Bolívar, además cabe resaltar que el género más relacionado con este tipo de negocio son las mujeres.

17. Edad

Tabla 25

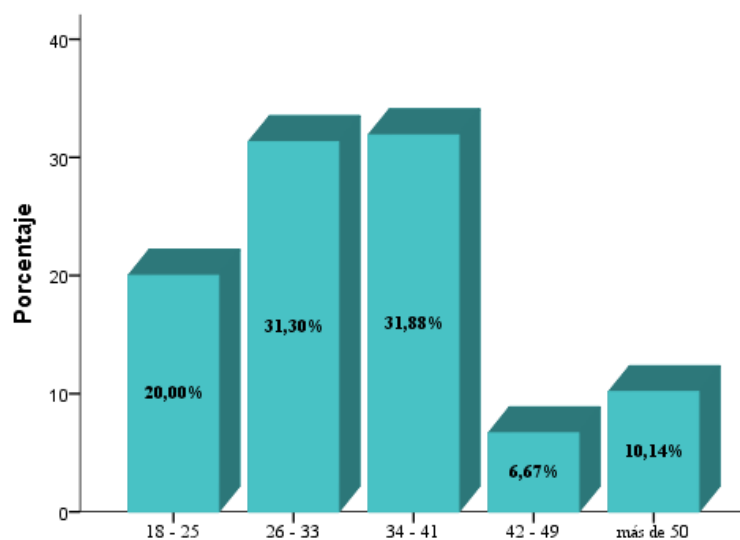
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	18 - 25	69	20,0	20,0
	26 - 33	108	31,3	51,3
	34 - 41	110	31,9	83,2
	42 - 49	23	6,7	89,9
	más de 50	35	10,1	100,0
	Total	345	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Figura 28

Edad



Elaborado por: La Autora

De acuerdo con la investigación, se determina que las personas que tienen mayor interés por la compra de plantas están en el rango de las edades de entre los 34 a 41 años, porque gustan adornar sus hogares.

18. Ocupación

Tabla 26

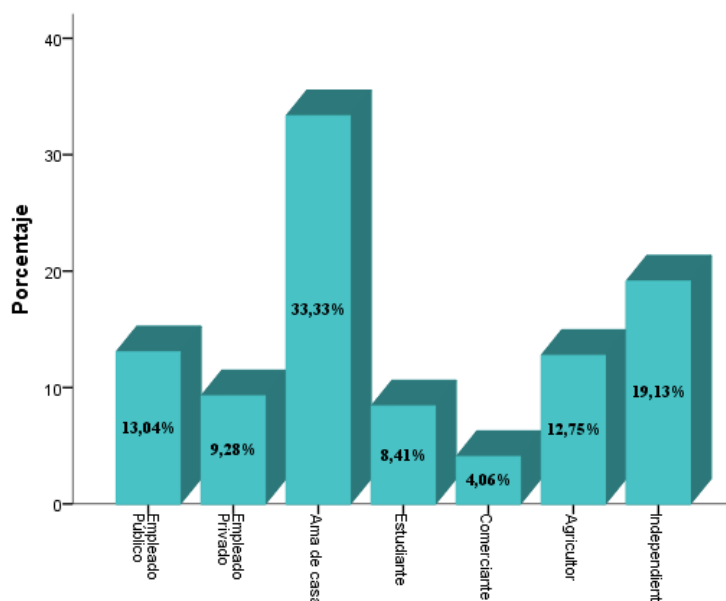
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado Público	45	13,0	13,0	13,0
Empleado Privado	32	9,3	9,3	22,3
Ama de casa	115	33,3	33,3	55,7
Estudiante	29	8,4	8,4	64,1
Comerciante	14	4,1	4,1	68,1
Agricultor	44	12,8	12,8	80,9
Independiente	66	19,1	19,1	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Figura 29

Ocupación



Elaborado por: La Autora

El interés por la convivencia con la naturaleza se ve reflejada en cada una de estas ocupaciones, porque se va viendo que existe una preocupación por tener un ambiente más sano,

sea en el hogar, lugar de trabajo. Pero cabe resaltar que a amas de casa gustan más la adquisición por las distintas utilidades de las plantas.

19. Nivel de instrucción

Tabla 27

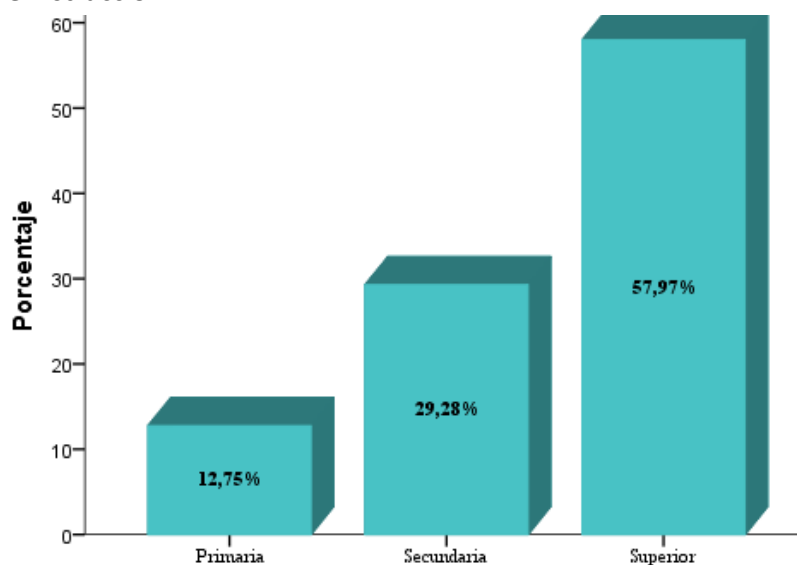
Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	44	12,8	12,8
	Secundaria	101	29,3	42,0
	Superior	200	58,0	100,0
	Total	345	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Figura 30

Nivel de Instrucción



Elaborado por: La Autora

De acuerdo con los resultados expuestos en la presente investigación se pudo determinar que el nivel de instrucción en la población investigada, la mayoría de las personas que adquieren los productos y servicios, se encausa a personas que poseen un nivel superior.

3.6. Análisis de demanda

Tabla 28

Demanda Plantas

Tabla de contingencia Frecuencia compra de plantas * Cantidad de plantas						
			Cantidad de plantas			Total
			1 - 5	5 - 10	más de 10	
Frecuencia compra de plantas	Cada Mes	Recuento	30	17	0	47
		% del total	8,7%	4,9%	0,0%	13,6%
	Cada 3 meses	Recuento	97	11	1	109
		% del total	28,1%	3,2%	0,3%	31,6%
	Cada 6 meses	Recuento	80	18	3	101
		% del total	23,2%	5,2%	0,9%	29,3%
	1 vez al año	Recuento	80	7	1	88
		% del total	23,2%	2,0%	0,3%	25,5%
	Total	Recuento	287	53	5	345
		% del total	83,2%	15,4%	1,4%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Tabla 29

Demanda Valor

Tabla de contingencia Cantidad de plantas * Valor que gasta en plantas							
			Valor que gasta en plantas				Total
			De \$0,50 a \$10,00	De \$11,00 a \$25,00	De \$26,00 a \$50,00	De \$51,00 en adelante	
Cantidad de plantas	1 - 5	Recuento	212	66	7	2	287
		% del total	61,4%	19,1%	2,0%	0,6%	83,2%
	5 - 10	Recuento	28	25	0	0	53
		% del total	8,1%	7,2%	0,0%	0,0%	15,4%
	más de 10	Recuento	0	0	5	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	Total	Recuento	240	91	12	2	345
		% del total	69,6%	26,4%	3,5%	0,6%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

3.6.1. Demanda total

De acuerdo con la investigación se realizó el análisis en base a las encuestas realizadas, dando como resultado la demanda total de 91.965 plantas, con un valor estimado de 51.915,32.

3.6.2. Proyección de la demanda

Para poder realizar la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento en un porcentaje mínimo del 0,32% anual, tomado del último censo del 2010.

Tabla 30

Proyección Demanda

Ítems	2022	2023	2024	2025	2026
Plantas	92.259	92.554	92.850	93.147	93.445
Valor	52.081,45	52.248,11	52.415,31	52.583,04	52.751,30

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

3.7. Análisis de oferta

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta, únicamente los valores facilitados por el Vivero Las Orquídeas ya que dentro de la parroquia de Bolívar es el único negocio de este tipo, se puede encontrar negocios similares en ciudades y cantones aledaños, sin embargo, no se tomará en cuenta estos datos en el estudio ya que formarían parte de una oferta externa.

3.7.1. Proyección de la oferta

De la misma manera que en la proyección en la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia de Bolívar, así mismo se realizará la proyección de la oferta tomando como base los valores proporcionados por la empresa Vivero las orquídeas.

Tabla 31**Proyección Oferta**

Ítems	2022	2023	2024	2025	2026
Plantas	58.481	58.669	58.856	59.045	59.234
Valor	33.040,39	33.146,12	33.252,19	33.358,60	33.465,34

Fuente: Empresa Vivero Las Orquídeas

Elaborado por: La autora

3.8. Análisis demanda insatisfecha

Una vez realizado los análisis de oferta y demanda se determina una demanda insatisfecha del mercado en la parroquia de Bolívar en relación con los productos en este caso de las plantas.

Tabla 32**Relación Oferta-Demanda**

Ítems	Oferta	Demanda	Diferencia
Plantas	32935	91965	-59030
Valor	58295	51915	6380

Fuente: Empresa Vivero Las Orquídeas

Elaborado por: La autora

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Objetivo General

Diseñar un manual de identidad corporativa para el Vivero Las Orquídeas, para aumentar las ventas y posicionamiento de la marca en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi.

4.1.1. Objetivos específicos

Crear un manual de identidad corporativa y rediseñar la marca, mediante el uso de herramientas de diseño, especificando el buen uso y manejo de esta.

Aprovechar el medio de transporte que posee la empresa, mediante el uso de la rotulación vehicular, para posicionar la marca en el mercado.

Realizar capacitaciones al personal, mediante charlas y talleres, con el propósito de que brinden una adecuada atención al cliente dentro y fuera de las instalaciones.

Tabla 33

Política, Estrategias y Tácticas

Política	Marcar la diferencia ante la competencia, con la finalidad de aumentar la cuota de mercado.		
Estrategias	Estrategia de diferenciación	Estrategia de posicionamiento	Estrategia de promoción
Tácticas	Establecer una filosofía empresarial. Construcción gráfica de la marca. Determinar los usos correctos e incorrectos de la marca. Capacitar a los propietarios y los colaboradores de la empresa Vivero Las Orquídeas, sobre el buen uso del manual de identidad corporativa.	Diseñar la papelería institucional, señalética interna y externa, rotulación vehicular.	Merchandising promocional clásico (bolígrafos, lápices, llaveros, jarros) Diseño de vestuario.

Elaborado por: La autora

4.2. Creación manual de identidad corporativa

Figura 31

Portada



Elaborado por: La Autora

Figura 32

Índice de capítulos del Manual de Identidad



Elaborado por: La Autora

Figura 33

Esencia y Filosofía de Marca



Elaborado por: La Autora

Figura 34

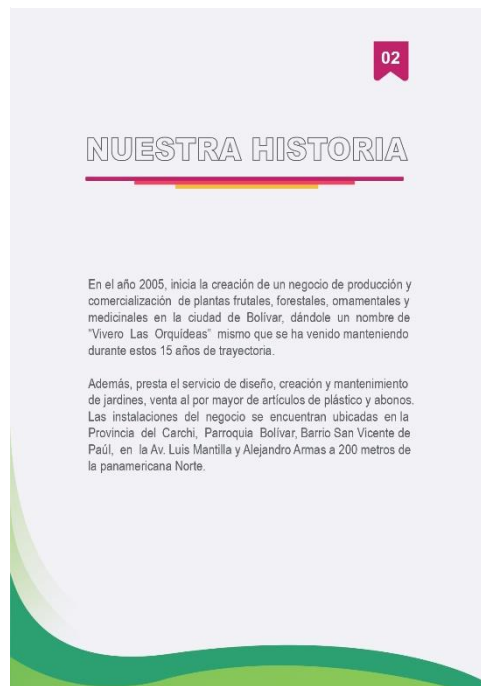
Capítulo 1, Contenido



Elaborado por: La Autora

Figura 35

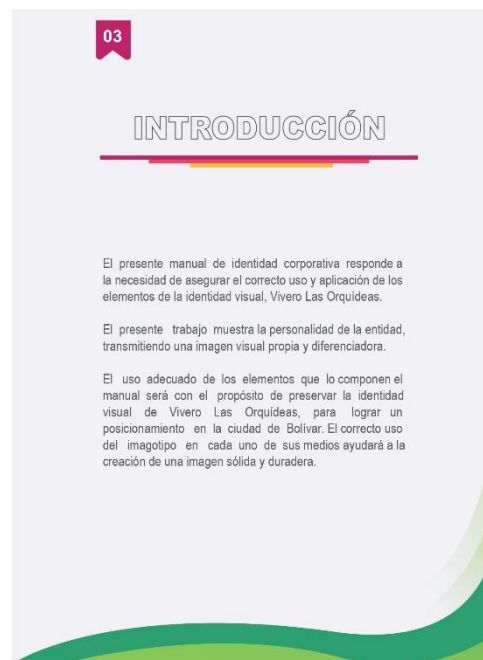
Nuestra Historia



Elaborado por: La Autora

Figura 36

Introducción sobre Manual de Identidad



Elaborado por: La Autora

Figura 37**Filosofía Corporativa**

04

FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión

Vivero Las Orquídeas está dedicada a la producción y comercialización de plantas ornamentales, frutales, medicinales y forestales que busca superar las expectativas de los clientes, para lograr un ambiente más sano en los hogares y lugares de trabajo. Brindamos el servicio de diseño, creación y mantenimiento de jardines.

Visión

Vivero las orquídeas, en el año 2026, será una empresa líder en la producción y comercialización de plantas del norte del país, llegando a los clientes de manera rápida, con estándares de calidad y uniformidad, libre de plagas y enfermedades.

Elaborado por: La Autora

Figura 38**Valores Corporativos**

05

VALORES

- Responsabilidad
- Amabilidad
- Disciplina
- Confianza
- Puntualidad
- Creatividad
- Respeto
- Honestidad
- Servicio al cliente

Elaborado por: La Autora

Figura 39

Construcción Gráfica



Elaborado por: La Autora

Figura 40

Capítulo 2, Contenido

07 CAPÍTULO 2	
CONTENIDO	
Pág.	
08	Imagotipo
09	Isologo
10	Construcción Gráfica de la Marca
11	Área de Aislamiento
12	Paleta de Colores
13	Versión a una Tinta
14	Tipografía
15	

Elaborado por: La Autora

Figura 41**Imagotipo****Figura 42****Isologo**

Figura 43

Construcción Marca



Elaborado por: La Autora

Figura 44

Área de Aislamiento



Elaborado por: La Autora

Figura 45

Paleta de Colores



Elaborado por: La Autora

Figura 46

Versión a una Tinta



Elaborado por: La Autora

Figura 47

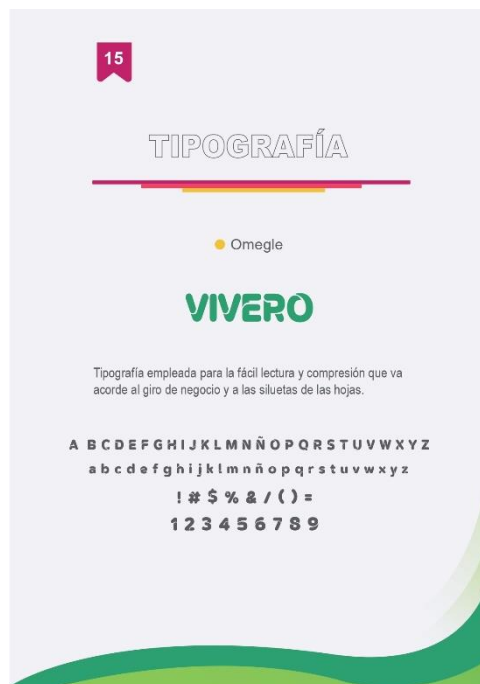
Tipografía



Elaborado por: La Autora

Figura 48

Tipografía



Elaborado por: La Autora

Figura 49

Usos Incorrectos de la Marca



Elaborado por: La Autora

Figura 50

Capítulo 3, Contenido

The image shows a table of contents for Chapter 3, titled 'CONTENIDO' in a red banner. The table lists page numbers and chapter sections. The background is a light gray with a green and white wavy border at the top and bottom.

17 CAPÍTULO 3	
CONTENIDO	
Pág.	
18	Usos Incorrectos de la Marca
19	
20	Usos Permitidos de la Marca
21	

Elaborado por: La Autora

Figura 51

Usos Incorrectos de la Marca

18

USOS INCORRECTOS DE LA MARCA

Cualquier variante ya sea en color o diseño perjudicará a la imagen corporativa del negocio, ya que creará confusión con el diseño ya establecido.



Imagotipo con fondo de color que no pertenece a los establecidos.



Imagotipo con fondo de color que distorsiona el diseño.



Imagotipo con fondo de degradado que no pertenece a los establecidos.

Elaborado por: La Autora

Figura 52

Usos Incorrectos de la Marca

19

USOS INCORRECTOS DE LA MARCA



Imagotipo con fondo de diseño o trama



Imagotipo con fondo de fotografía



Deformación del imagotipo



Imagotipo con colores invertidos

Elaborado por: La Autora

Figura 53

Usos Permitidos



Elaborado por: La Autora

Figura 54

Usos Permitidos



Elaborado por: La Autora

Figura 55

Papelería, Señalética Interna y Externa



Elaborado por: La Autora

Figura 56

Capítulo 4, Contenido

23 CAPÍTULO 4	
CONTENIDO	
Pág.	
24	Papelería Institucional
26	Señalética Interna y Externa
27	
28	Rotulación Vehicular
29	Merchandising
30	Vestuario

Elaborado por: La Autora

Figura 57

Papelería Institucional



Elaborado por: La Autora

Figura 58

Papelería Institucional



Elaborado por: La Autora

Figura 59

Señalética Interna



Elaborado por: La Autora

Figura 60

Señalética Externa



Elaborado por: La Autora

Figura 61

Rotulación Vehicular



Elaborado por: La Autora

Figura 62

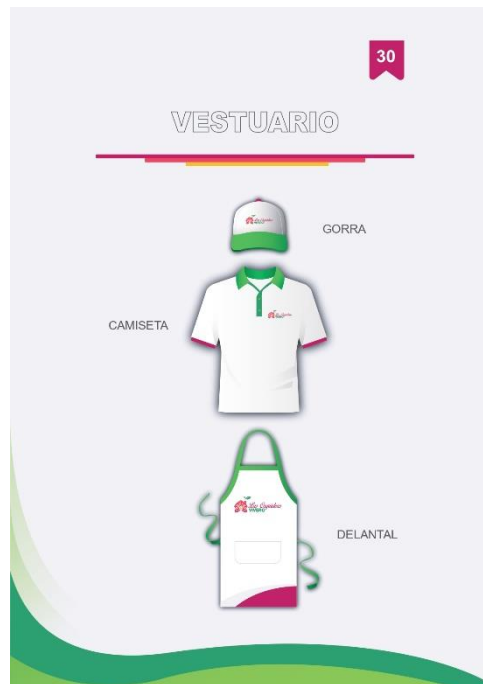
Merchandising



Elaborado por: La Autora

Figura 64

Vestuario



Elaborado por: La Autora

Figura 63

Contraportada



Elaborado por: La Autora

CAPITULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto para la implementación del manual de identidad corporativa

Se detalla la inversión que será necesaria para el manual de identidad corporativa y rediseño de la marca del Vivero Las Orquídeas.

5.1.1. Inversión

Para poder realizar dicha propuesta será necesario una inversión de \$2.104,50. Las cantidades son distribuidas para las distintas estrategias, mismo que será presupuestado para un año. A continuación, se detallan las propuestas para dicha inversión

5.1.2. Tablas de inversión

Tabla 34

Imagen Corporativa

Detalle	Cantidad	Valor
Rediseño de la Marca	1	\$ 250,00
TOTAL		\$ 250,00

Fuente: Primaria
Elaborado: por La Autora

Tabla 35

Material Publicitario

Detalle	Cantidad	Valor
Hojas Membretadas	500	\$ 50,00
Sobres	100	\$ 50,00
Esferos	48	\$ 36,00
Carpetas	150	\$ 82,50
Camisetas	12	\$ 72,00
Mandiles	12	\$ 120,00
Gorra	12	\$ 60,00
Lápiz	48	\$ 24,00
Llaveros	48	\$ 48,00
Jarros	24	\$ 84,00
TOTAL		\$ 626,50

Fuente: Primaria
Elaborado: por La Autora

Tabla 36**Publicidad de Venta y Vehículo**

Detalle	Cantidad	Valor
Banner	4	\$ 240,00
Rotulo	2	\$ 400,00
Señalética Interna	8	\$ 48,00
Rotulación Vehicular	2	\$ 90,00
TOTAL		\$ 778,00

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

Tabla 37**Estrategia Competitiva**

Detalle	Cantidad	Valor
Capacitación Personal	3	\$ 450,00
TOTAL		\$ 450,00

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

5.1.3. Resumen de inversión**Tabla 38****Resumen de Inversión**

Detalle	Valor
Imagen Corporativa	\$ 250,00
Material Publicitario	\$ 626,50
Publicidad Punto de Venta y Vehículo	\$ 778,00
Estrategia Competitiva	\$ 450,00
TOTAL	\$ 2.104,50

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

5.2. Matriz de relación beneficio-costos

Tabla 39**Matriz de Relación Beneficio - Costo**

Procesos	Situación actual	Nuevos procesos propuestos	Situación desarrollada
Renovar el logotipo de Vivero Las Orquídeas	Falta de darle atributos al nombre "Vivero Las Orquídeas"	Rediseño de la marca Vivero Las Orquídeas, dándole colores, imagotipo, y diseños adecuados para la identidad corporativa	Dar un impacto visual que llame la atención a los clientes potenciales
Elaboración de papelería institucional	No dispone de papelería institucional	Creación de diseño de papelería institucional	Marcar la diferencia ante su competencia
Capacitación de uso de manual de Identidad Corporativa	Falta de capacitación en el buen uso de la marca	Brindar capacitación sobre el buen manejo de la marca	Capacitar a los propietarios y colaboradores en el buen uso de marca

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

5.3. Indicadores de la propuesta

Con todo lo que se ha propuesto de acuerdo con las estrategias mercadológicas, se quiere lograr un incremento de las ventas de la entidad para el año 2022, seguidamente de detallará las ventas estimadas juntamente con la inversión para el área de marketing.

Tabla 40**Indicadores**

Ventas netas estimadas 2022	41.168,75
Costo estrategias mercadológicas	2.104,50
Presupuesto marketing como % de Ventas	5,11%

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

Una vez realizado la aplicación de estrategias mercadológicas se determinó que el crecimiento en ventas será de un 25%, mismo que ayudó a la obtención de las ventas estimadas para el año 2022. Además, cabe mencionar que el gasto en la aplicación de estrategias de marketing representa el 5,11% de las ventas totales.

5.4. Pronóstico de ventas

Tabla 41

Ventas Actuales

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PLANTAS FRUTALES	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 6.300,00
PLANTAS ORNAMENTALES	\$ 750,00	\$ 700,00	\$ 650,00	\$ 750,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 800,00	\$ 700,00	\$ 8.800,00
PLANTAS MEDICINALES	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 220,00	\$ 200,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 2.230,00
PLANTAS FORESTALES	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 800,00	\$ 750,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
SUCULENTAS	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 80,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 1.455,00
ORQUIDEAS	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 550,00	\$ 900,00	\$ 750,00	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 600,00	\$ 750,00	\$ 900,00	\$ 8.150,00
TOTAL	\$ 2.300,00	\$ 2.475,00	\$ 2.375,00	\$ 2.475,00	\$ 3.180,00	\$ 3.000,00	\$ 2.850,00	\$ 2.750,00	\$ 2.800,00	\$ 2.600,00	\$ 2.930,00	\$ 3.200,00	\$ 32.935,00

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

Ventas esperadas (25%)

Tabla 42

Ventas Esperadas

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PLANTAS FRUTALES	\$ 625,00	\$ 687,50	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 750,00	\$ 562,50	\$ 625,00	\$ 687,50	\$ 562,50	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 875,00	\$ 7.875,00
PLANTAS ORNAMENTALES	\$ 937,50	\$ 875,00	\$ 812,50	\$ 937,50	\$ 1.125,00	\$ 750,00	\$ 875,00	\$ 937,50	\$ 937,50	\$ 937,50	\$ 1.000,00	\$ 875,00	\$ 11.000,00
PLANTAS MEDICINALES	\$ 187,50	\$ 250,00	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 225,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 312,50	\$ 275,00	\$ 250,00	\$ 225,00	\$ 187,50	\$ 2.787,50
PLANTAS FORESTALES	\$ 375,00	\$ 437,50	\$ 500,00	\$ 562,50	\$ 562,50	\$ 1.000,00	\$ 937,50	\$ 562,50	\$ 625,00	\$ 687,50	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 7.500,00
SUCULENTAS	\$ 62,50	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 187,50	\$ 250,00	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 100,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 312,50	\$ 1.818,75
ORQUIDEAS	\$ 687,50	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 687,50	\$ 1.125,00	\$ 937,50	\$ 687,50	\$ 750,00	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 937,50	\$ 1.125,00	\$ 10.187,50
TOTAL	\$ 2.875,00	\$ 3.093,75	\$ 2.968,75	\$ 3.093,75	\$ 3.975,00	\$ 3.750,00	\$ 3.562,50	\$ 3.437,50	\$ 3.500,00	\$ 3.250,00	\$ 3.662,50	\$ 4.000,00	\$ 41.168,75

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

Ventas optimistas (50%)

Tabla 43

Ventas Optimistas

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PLANTAS FRUTALES	\$ 750,00	\$ 825,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 900,00	\$ 675,00	\$ 750,00	\$ 825,00	\$ 675,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 1.050,00	\$ 9.450,00
PLANTAS ORNAMENTALES	\$ 1.125,00	\$ 1.050,00	\$ 975,00	\$ 1.125,00	\$ 1.350,00	\$ 900,00	\$ 1.050,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.200,00	\$ 1.050,00	\$ 13.200,00
PLANTAS MEDICINALES	\$ 225,00	\$ 300,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 270,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 375,00	\$ 330,00	\$ 300,00	\$ 270,00	\$ 225,00	\$ 3.345,00
PLANTAS FORESTALES	\$ 450,00	\$ 525,00	\$ 600,00	\$ 675,00	\$ 675,00	\$ 1.200,00	\$ 1.125,00	\$ 675,00	\$ 750,00	\$ 825,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00
SUCULENTAS	\$ 75,00	\$ 112,50	\$ 112,50	\$ 112,50	\$ 225,00	\$ 300,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 375,00	\$ 2.182,50
ORQUIDEAS	\$ 825,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 825,00	\$ 1.350,00	\$ 1.125,00	\$ 825,00	\$ 900,00	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 1.125,00	\$ 1.350,00	\$ 12.225,00
TOTAL	\$ 3.450,00	\$ 3.712,50	\$ 3.562,50	\$ 3.712,50	\$ 4.770,00	\$ 4.500,00	\$ 4.275,00	\$ 4.125,00	\$ 4.200,00	\$ 3.900,00	\$ 4.395,00	\$ 4.800,00	\$ 49.402,50

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

5.5. Comprobación de ventas

Luego de haber realizado los pronósticos de ventas se procede a la comparación, de las dos partes que son: ventas con proyecto y sin proyecto.

Tabla 44

Ventas sin Proyecto y con Proyecto

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
Ventas	\$ 32.935,00	\$ 41.168,75	\$ 8.233,75	25%

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

Con la implementación de las estrategias de diferenciación, penetración, la creación del manual de identidad corporativa en el escenario esperado se estima un incremento del 25% representando a un equivalente de \$8233,75 dólares por año, esto quiere decir que para la empresa son resultados positivos y optimistas.

5.5.1. Estado de resultados

Sin Proyecto

Tabla 45

Estado de Resultados sin Proyecto

VIVERO LAS ORQUIDEAS	
ESTADO DE RESULTADOS	
DE 01 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE 2021	
INGRESO POR VENTAS	\$ 32.935,00
COSTO DE VENTAS	\$ 11.686,61
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 21.248,39
GASTOS GENERALES	
Sueldos y Salarios	\$ 13.200,00
Transporte	\$ 600,00
Servicios Básicos	\$ 600,00
Otros Gastos	\$ 400,00
TOTAL, GASTOS GENERALES	\$ 14.800,00
GASTOS DE VENTAS	
Marketing y Ventas	\$ -
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	\$ -
GASTOS FINANCIEROS	
Intereses Prestamos	\$ -
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$ -
TOTAL, GASTOS	\$ 14.800,00
UTILIDAD NETA	\$ 6.448,39

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

Con Proyecto

Tabla 46

Estado de Resultados con Proyecto

VIVERO LAS ORQUIDEAS	
ESTADO DE RESULTADOS	
DE 01 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE 2022	
INGRESO POR VENTAS	\$ 41.168,75
COSTO DE VENTAS	\$ 11.686,61
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 29.482,14
GASTOS GENERALES	
Sueldos y Salarios	\$ 13.500,00
Transporte	\$ 600,00
Servicios Básicos	\$ 600,00
Otros Gastos	\$ 400,00
TOTAL, GASTOS GENERALES	\$ 15.100,00
GASTOS DE VENTAS	
Marketing y Ventas	\$ 2.104,50
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	\$ 2.104,50
GASTOS FINANCIEROS	
Intereses Prestamos	\$ -
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$ -
TOTAL, GASTOS	\$ 17.204,50
UTILIDAD NETA	\$ 12.277,64

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

Optimista

Tabla 47

Estado de Resultados Optimista

VIVERO LAS ORQUIDEAS	
ESTADO DE RESULTADOS	
DE 01 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE 2022	
INGRESO POR VENTAS	\$ 49.402,50
COSTO DE VENTAS	\$ 11.686,61
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 37.715,89
GASTOS GENERALES	
Sueldos y Salarios	\$ 13.500,00
Transporte	\$ 600,00
Servicios Básicos	\$ 600,00
Otros Gastos	\$ 400,00
TOTAL, GASTOS GENERALES	\$ 15.100,00
GASTOS DE VENTAS	
Marketing y Ventas	\$ 2.104,50
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	\$ 2.104,50
GASTOS FINANCIEROS	
Intereses Prestamos	\$ -
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$ -
TOTAL, GASTOS	\$ 17.204,50
UTILIDAD NETA	\$ 20.511,39

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

5.5.2. Análisis comparativo

Luego de haber hecho los análisis de resultados tanto de lo esperado, como del optimista, se puede ver un incremento considerable en la utilidad bruta de la entidad.

Tabla 48

Análisis de Resultados Comparativo

VIVERO LAS ORQUIDEAS		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE 2022		
DETALLE	ESPERADO	OPTIMISTA
Ventas Netas	\$ 41.168,75	\$ 49.402,50
Utilidad Bruta	\$ 29.482,14	\$ 37.715,89
Gastos Generales	\$ 15.100,00	\$ 15.100,00
Gastos de Venta	\$ 2.104,50	\$ 2.104,50
UTILIDAD NETA	\$ 12.277,64	\$ 20.511,39

Fuente: Primaria

Elaborado: por La Autora

5.5.3. Retorno de inversión

El cálculo de ROI, es con la intención de verificar cuan viable es el proyecto y poder saber si genera las ganancias con relación a lo invertido.

Utilidad Neta \$ 12.277,64

Inversión Marketing \$ 2.104,50

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos y participación} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{12.277,64 - 2.104,50}{2.104,50}$$

$$\text{ROI} = 4,83$$

El beneficio de esta ecuación es, que por cada dólar que se invierte se recuperará \$4,83.

Análisis Beneficio – Costo

Utilidad Neta	\$ 12.277,64
Inversión Marketing	\$ 2.104,50

RB/C	\$ 5,83
-------------	---------

El análisis Costo – Beneficio, sirve para evaluar cuan rentable es el proyecto planteado, en el caso de dar un valor mayor a 1, equivale a que el proyecto es viable y podrá aplicarse en la empresa.

Conclusiones

Se realizó un diagnóstico situacional, con la ayuda de herramientas como matriz FODA, análisis causa-efecto, análisis PEST-A, mismas que ayudaron a conocer cuál es la situación actual de la empresa de forma interna y externa.

Se realizó la construcción de bases teóricas para el sustento y desarrollo de la investigación, lo cual fue necesario la utilización de información secundaria extraída de libros, páginas web, revistas y artículos, para un mejor entendimiento del trabajo.

Se determinó en la investigación de mercados, realizado en la parroquia de Bolívar, dirigido a hombres y mujeres a partir de la mayoría de edad, se obtuvo una demanda insatisfecha, que existe en el mercado que es de 91.965 en cantidad y un valor en dólares de \$ 51.915,32, dando como conclusión que existe la oportunidad de dar a conocer a la empresa para incrementar las ventas. Además, se pudo conocer las necesidades y deseos de los clientes en cuanto el rediseño de la marca.

En la propuesta se determinó marcar la diferencia ante la competencia, utilizando estrategias de diferenciación, posicionamiento y promoción, con la creación de un manual de identidad corporativa que facilite el uso de la marca en distintas estrategias de marketing. Para todo esto es necesario invertir \$ 2.0104.50 obteniendo los resultados en un año. Mediante el análisis económico financiero se determinó los escenarios pesimista y optimista de la propuesta, como también la viabilidad de la propuesta de este trabajo.

Mediante el análisis económico financiero se determinó que actualmente Vivero Las Orquídeas tiene una media en ventas anual de \$32.935, obteniendo una utilidad neta \$6448,39 pero, si aplica la propuesta planteada puede llegar a vender \$ 41.168,75 de acuerdo con el escenario esperado de un incremento de 25% representando a un equivalente de \$ 8233,75 dólares al año, esto quiere decir tiene viabilidad la propuesta de este trabajo.

Recomendaciones

Las fortalezas que posee la empresa, es la calidad del servicio que presta a clientes reales y potenciales, mientras que las oportunidades son para el cuidado y crecimiento de la empresa, las debilidades son barreras que impiden a un mejoramiento empresarial y por último las amenazas en cambio son problemas que requieren necesariamente el diseño de una estrategia para brindar solución.

Analizar los conceptos que aporten al cuidado de la identidad corporativa, lo cual hará que fortalezca a brindar una mejor utilización a la marca, como también, a tener cuidado respectivo de la misma al momento de proyectarse a su mercado objetivo.

Se sugiere a la empresa Vivero Las Orquídeas, realizar una investigación de mercados con la finalidad de conocer a sus clientes reales y potenciales, y así poder aplicar las diversas estrategias mercadológicas para la venta de sus productos y servicios que oferta.

Se recomienda aplicar la propuesta planteada del rediseño de la marca de la empresa y tomar en cuenta el manual de identidad corporativa para brindar el buen uso, interna y externamente.

Se recomienda hacer análisis financieros periódicamente para obtener información sobre los gastos innecesarios, como también tomar en cuenta sí se está obteniendo utilidad en la empresa.

Bibliografía y Linkografía

- Alonso, L. (03 de Enero de 2022). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>
- Ambiente, M. d. (2014). *Guía Técnica*. Obtenido de MANEJO DE VIVEROS: <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/Manejo-de-Viveros-Forestales.pdf>
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning. https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Arciniegas, Y. (24 de Mayo de 2021). *France 24* . Obtenido de France 24.com: <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210523-retos-guillermo-lasso-ecuador-derecha>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador*. (30 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>
- Carrera1, F. M., Govea1, F. K., Hurtado1, G. E., & Freire1, C. E. (2019). *Información tecnológica*. Chile: La Serena .
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN .

de la fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning.

https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manual+de+identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=manual%20de%20identidad%20corporativa&f=false.

ECUADOR, P. D. (30 de Noviembre de 2021). PROYECTO DE LEY DE URGENCIA EN MATERIA ECONÓMICA. *LEY ORGÁNICA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD FISCAL TRAS LA PANDEMIA COVID-19*. Quito, Pichincha, Ecuador: LEY ORGÁNICA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD FISCAL TRAS LA PANDEMIA COVID-19.

Ecuadorencifras.gob.ec. (Noviembre de 2021). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ekaterina, W. (2020). *Las leyes de la marca: el storytelling. Cómo mantener y ganar más clientes*. México: McGraw-Hill Interandina. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10911>.

Ekos. (5 de Noviembre de 2021). *La pandemia redefinió las prioridades y la tecnología es el camino hacia la recuperación*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-pandemia-redefinio-las-prioridades-y-la-tecnologia-es-el-camino-hacia-la-recuperacion>

Escuela Europea de Excelencia. (21 de Mayo de 2018). *Sistemas de gestión ambiental en las empresas y organizaciones*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/05/gestion-ambiental-empresas/>

Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/69991>.

- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Nayón, G. (2022). Obtenido de xpertosolutions.com, Diseño Web: <https://www.nayon.gob.ec/directorio/categoria/viveros-plantas-ornamentales-diseno-y-mantenimiento-de-jardines>
- Gómez, L. (1 de Enero de 2021). *Observatorio de Gasto Público*. Obtenido de Observatorio de Gasto Público: <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/el-riesgo-pais-como-barometro-de-las-decisiones-del-gobierno>
- Goncalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- INEC, I. N. (5 de Octubre de 2018). *La principal afectación ambiental de los GAD provinciales fue por contaminación de agua*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-principal-afectacion-ambiental-de-los-gad-provinciales-fue-por-contaminacion-de-agua/>
- Instituto de la Democracia. (1 de Abril de 2020). Obtenido de WWW.INSTITUTODEMOCRACIA.GOB.EC: <http://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/RESUMENINFORMECOVID.pdf>
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/165233?=&page=11>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Marketinaren Oinarriak*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/42782>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: Pearson Educación.

Lavernia Gil, J. G. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona : Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/124443?page=118>.

López Calvajjar, G. A., Mata Varela, M., & Becerra Lois, F. Á. (2018). *Planificación de empresas*. Quito: Editorial Universo Sur.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/120837?pagu=15>.

López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Buenos Aires: Editorial Nobuko. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/80392>

López-Pinto Ruiz, B., & Mas Machuca, J. V. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona : Universitat Politècnica de Catalunya
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/61442>.

Mahajan, J. P. (2015). *Marketing Management*. Nueva Delhi, India: Vikas Publishing House.
https://books.google.com.ec/books?id=HLBDDAAAQBAJ&pg=PA34&dq=marketing+management&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF1_PAtoH1AhWuTDABHWN6C6M4ChDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=marketing%20management&f=false.

Marketing Directo. (5 de Enero de 2019). Obtenido de
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-cuidado-de-la-imagen-corporativa>

Martín, D. C. (2018). *SEO: curso práctico*. Paracuellos de Jarama: RA-MA ditorial.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/106506?page=22>.

Medina, V., Sverdlin, S., Monográfico, T., Público, C., & Viera, C. C. (s.f.). *Estudio de mercados del sector viveros y comercialización de plantas ornamentales*. Obtenido de

Edu.uy: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/98/1/M-CD3989.pdf>

Meza Luesa, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs imagen*. Editorial digital Tecnológico de Monterrey. <https://books.google.com.ec/books?id=UjplDwAAQBAJ&pg=PT82&dq=identidad+visual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF9ea8meX1AhVeSDABHSbLA4AQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false>. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UjplDwAAQBAJ&pg=PT82&dq=identidad+visual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF9ea8meX1AhVeSDABHSbLA4AQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false>

Monroy Mejía, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/172512?page=27>.

Pedrós Piñón, M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid : Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51300?page=22>.

Pérez, M. (30 de Agosto de 2019). *Concepto de- Definición de* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/empresa/>

Rodríguez, A., & Jiménez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* . Barcelona: Editorial UOC. Rodríguez Ardura, I. & Jiménez Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/113774?page=14>.

- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/189293?PAGE=16>.
- Segura, J. A. (2021). *Coachin para la acción*. Plataforma.
<https://books.google.com.ec/books?id=cOkzEAAAQBAJ&pg=PT22&dq=marketing+mix+producto+precio+plaza+promocion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivlKGru-H1AhUbRTABHYXHA8EQuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=marketing%20mix%20producto%20precio%20plaza%20promocion&f=fa>.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: Eunsa.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/47326?page=28>.
- WalkerBrand. (13 de Octubre de 2020). *ekos@ekosnegocios.com*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-mejores-redes-sociales-para-negocios-en-tiempos-de-pandemia>
- Web, E. M. (13 de Agosto de 2021). *Escuela Marketing y Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- WhatsApp LCC. (2022). *WhatsApp LCC*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/about/?lang=es#:~:text=WhatsApp%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20gratuita,en%20todas%20partes%20del%20mundo.&text=Y%20s%C3%AD%2C%20el%20nombre%20WhatsApp,Qu%C3%A9%20hay%20de%20nuevo%3F%22>.
- Zeller, L. (2018). *Unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=184555>

Anexos

Anexo 1. RUC de la empresa Vivero Las Orquídeas

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	
<p>NÚMERO RUC: 0401015183001</p> <p>APELLIDOS Y NOMBRES: MONTENEGRO GUEVARA LINCON CRISTOBAL</p>	
<p>Nº. ESTABLECIMIENTO: 001</p> <p>NOMBRE COMERCIAL: VIVERO LAS ORQUIDEAS</p> <p>ACTIVIDAD ECONÓMICA: VENTA AL POR MAYOR DE PLANTAS. VENTA AL POR MAYOR DE SEMILLAS. VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES PLÁSTICOS EN FORMAS PRIMARIAS. CONSERVACIÓN DE BOSQUES Y ZONAS FORESTADAS (ESTAS ACTIVIDADES PUEDEN SER LLEVADAS A CABO EN BOSQUES NATURALES O EN PLANTACIONES FORESTALES). VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE PLÁSTICO. VENTA AL POR MAYOR DE ABONOS.</p> <p>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO: Provincia: CARCHI Cantón: BOLIVAR Parroquia: BOLIVAR Barrio: SAN VICENTE Calle: AV. LUIS MANTILLA Intersección: GRAN COLOMBIA Referencia: A DOS CUADRAS DE LA ESCUELA JULIO ANDRADE Teléfono De Referencia: 062873118 Celular: 0980324680 Email: finconmontenegro@yahoo.com Teléfono Domicilio: 062287395</p>	<p>Estado: ABIERTO - MATRIZ</p> <p>FECH. CIERRE: 06/01/2002</p> <p>FECH. INICIO ACT.: 30/08/1999</p> <p>FECH. RENOVIO: 15/03/2006</p>
<p>Nº. ESTABLECIMIENTO: 002</p> <p>NOMBRE COMERCIAL: OPERADORA DE TRANSPORTE: COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA 2 DE FEBRERO S.A.</p> <p>ACTIVIDAD ECONÓMICA: TRANSPORTE DE CARGA PESADA.</p> <p>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO: Provincia: CARCHI Cantón: BOLIVAR Parroquia: BOLIVAR Barrio: SAN VICENTE Calle: BOLIVAR Referencia: A MEDIA CUADRA DE LA ESCUELA MANUELA CAÑIZARES Teléfono Domicilio: 062287395 Celular: 0980324680 Email: finconmontenegro@yahoo.com</p>	<p>Estado: ABIERTO - ADMINISTRACION</p> <p>FECH. CIERRE:</p> <p>FECH. INICIO ACT.: 17/12/2010</p> <p>FECH. RENOVIO:</p> <p>RUC: 0491509325001</p>

Código: RIMRUC2019001290198
 Fecha: 21/05/2019 10:40:08 AM

Anexo 2. Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA MERCADOTECNIA

Entrevista al gerente-propietario de la empresa Vivero Las Orquídeas, dedicado a la producción y comercialización de plantas frutales, medicinales, ornamentales y forestales, en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi.

OBJETIVO.- El objetivo de la entrevista es con la finalidad de obtener información de la empresa Vivero Las Orquídeas, para el desarrollo del diagnóstico situacional.

1. ¿Qué tan sencillo fue iniciarse en el negocio?

Iniciarse no fue tan sencillo, porque tuve que realizar la adquisición de un espacio de terreno, realizar una infraestructura, sacar permisos de funcionamiento, y por último los servicios básicos.

2. ¿La empresa cuenta con los permisos necesarios?

Sí, la empresa cuenta con los siguientes permisos como:

- RUC
- Permiso otorgado por el Ministerio del ambiente
- Certificación extendida por Agrocalidad
- Permiso por parte de los Bomberos
- Patente municipal

3. ¿Qué tiempo de funcionamiento está en el mercado su negocio?

Mi negocio tiene 15 años de funcionamiento en el mercado

4. ¿Cuenta la empresa con un Organigrama estructural?

Sí, el negocio tiene un gerente, un departamento de producción, de comercialización y ventas, contabilidad y bodega. Estamos 4 personas dentro de la empresa, pero para el departamento de contabilidad se requiere ayuda de una persona especializada en la rama.

5. ¿La empresa Vivero Las Orquídeas posee un manual de identidad corporativa?

No, no posee un manual de identidad corporativa por el momento.

6. ¿Cómo evalúa usted los productos y servicios que ofrece Vivero Las Orquídeas?

Yo, como propietario considero que los productos y servicios que ofrezco son altos.

7. ¿Cómo es la utilización de las estrategias de precio?

El manejo de las estrategias de precio es alto.

8. ¿Cómo evalúa usted los canales de distribución?

Considero que los canales de distribución son buenos porque existe gran acogida.

9. ¿Qué le ha sido más conveniente aplicar para promocionar su empresa?

Sólo de forma verbal (marketing de boca a boca)

10. ¿Qué le hace falta a la empresa para mejorar?

Para mejor se necesita una instalación de sistema de riego mecanizado

11. ¿según usted que tan eficiente es el manejo de sistema financiero?

Pienso que es rápido eficiente por el historial que he venido manejando con el sistema financiero

12. ¿Cómo realiza las ventas de sus productos y servicios?

Lo realizo de dos formas de manera Directa (a clientes finales), e Indirecta (a través de intermediarios).

13. ¿Qué tipo de clientes le compran en el Vivero las Orquídeas?

Mis clientes son de la localidad, los comerciantes, vienen de otros lugares como: Ambato, Quito.

14. ¿De qué manera sus proveedores le podrían afectar?

Los proveedores afectan de manera directa.

15. ¿Sus clientes como hacen para negociar con su empresa?

Vienen directamente al lugar, por medio de llamadas telefónicas.

16. ¿Cómo la situación económica le puede afectar actualmente?

Claro que afecta a la empresa, por la situación de nuestra ciudad que está dedica a la agricultura, y por ende las ventas son bajas actualmente.

17. ¿Qué cambios le pueden estar afectando?

Los cambios climáticos, las heladas, mucho sol, llena de plagas.

18. ¿Cuenta la empresa con un sistema de facturación?

Por el momento no dispongo de un sistema de facturación porque se me hace complicado con todos los productos que tengo. }

19. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos y servicios?

Por medio de tarjetas de presentación, cuñas en la radio Nexo y Skay, participación en ferias locales, en la prensa.

20. ¿Qué tipo de precios maneja en la empresa?

El tipo de precios manejados en la empresa son de dos: los precios negociables para los intermediarios y el de precio fijo para los clientes y consumidores.

21. ¿Cómo considera los precios se sus productos y servicios?

Los considero precios medios, ya que son accesibles al público en general.

22. ¿Cómo es el manejo del pago de productos que vende?

Se maneja al contado y a crédito.

**23. ¿Usted busca nuevos clientes o mercados para sus productos o servicios?
¿Cómo?**

Sí, busco nuevos clientes, participando en ferias locales y provinciales.

24. ¿Qué medio de transporte utiliza usted para la movilización de sus productos?

Utilizo mi propio vehículo para poder trasladar mis productos, tanto para abastecerme como para realizar las entregas al por mayor.

25. ¿Qué material utiliza para la entrega de sus productos?

Generalmente se utiliza el plástico y el cartón para la entrega.

26. ¿Qué material utiliza en el embalaje para envío de sus productos?

Utilizó el plástico (fundas)

27. ¿A quiénes considera sus principales competidores?

Considero primeramente al Vivero los Geranios que se encuentra ubicado en la ciudad de Huaca, seguido de las Ferias solidarias en la provincia, en la ciudad donde resido y los vendedores ambulantes.

28. ¿Quiénes son sus Proveedores?

Mis proveedores los encuentro en las ciudades de: Machachi, Negalito, Quito, Ambato y Ambuquí.

29. El personal de ventas utiliza algún tipo de uniforme que le identifique a la empresa.

Cuando recién tenía un chaleco, pero hace tiempo que no se ha hecho uso.

Anexo 3. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Responda con absoluta sinceridad, marque con una X según crea conveniente.

1. **¿Conoce usted, un lugar donde produzcan y comercialicen plantas frutales, forestales, ornamentales, medicinales, servicios de diseño y mantenimiento de jardines en la ciudad de Bolívar?**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. **¿Qué tipo de plantas compra con frecuencia?**

Frutales	<input type="checkbox"/>
Ornamentales	<input type="checkbox"/>
Forestales	<input type="checkbox"/>
Medicinales	<input type="checkbox"/>
Suculentas	<input type="checkbox"/>
Orquídeas	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. **¿Qué cantidad de plantas compra por lo general?**

1 - 5	<input type="checkbox"/>
5 - 10	<input type="checkbox"/>
más de 10	<input type="checkbox"/>

4. **¿Con que frecuencia compra plantas?**

Cada Semana	<input type="checkbox"/>
Cada Mes	<input type="checkbox"/>
Cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez al año	<input type="checkbox"/>

5. **¿Usted, dónde compra las plantas por lo general?**

En Vivero Villa Aurorita	<input type="checkbox"/>
En Vivero Las Orquídeas	<input type="checkbox"/>
En Ferias	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es el valor que generalmente usted gasta en plantas?

De \$0,50 a \$10,00	
De \$11,00 a \$25,00	
De \$26,00 a \$ 50,00	
De \$51,00 en adelante	

7. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Vivero Las Orquídeas?

SI	
NO	

8. ¿Cuál de estos medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia?

TV	
Radio	
Prensa	
Redes sociales	

9. ¿La atención que recibe en el Vivero las Orquídeas, es?

Excelente	
Buena	
Regular	
N.S.P.	

10. ¿Recomendaría a más personas, a, Vivero las Orquídeas por los productos y servicios que ofrece?

Si	
No	
N.S.P.	

11. ¿Los precios de los productos y servicios del Vivero Las Orquídeas, considera que son?

Precios altos	
Precios medios	
Precios bajos	
N.S.P.	

12. ¿Cómo considera las instalaciones de la empresa?

Me gusta	
Son adecuadas	
No me gusta	
N.S.P.	

13. ¿Cuándo visitó el Vivero, los colaboradores tenían vestuario que les identifique como empresa?

SI	
NO	
N.S.P.	

14. ¿Te gusta el Imagotipo?

SI	
NO	



15. ¿Qué te agradó del imagotipo?

Diseño	
Tipografía	
Colores	

Datos técnicos

16. Género

Masculino	
Femenino	

17. Edad

18 a 25 años	
26 a 33 años	
34 a 41 años	
42 a 49 años	
50 a más años	

18. Ocupación

Empleado público	
Empleado privado	
Ama de casa	
Estudiante	
Comerciante	
Agricultor	
Independiente	
Otro... mencione	

19. Nivel de instrucción

Primaria	
Secundaria	
Superior	

Gracias por su colaboración.