



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA  
MAMÁ ROSITA EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Mercadotecnia

**Autor:**

Ana Ibeth Morales Quinaluisa

**Tutor:**

Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

**LATACUNGA-ECUADOR**

**MARZO 2025**

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

MORALES QUINALUISA ANA IBETH, con cedula de ciudadanía No. 1728197136, declaro ser autor del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: **“LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA MAMÁ ROSITA EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA”**, siendo el Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 24 del 2025



Ana Ibeth Morales Quinaluisa

C.C: 1728197136

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **MORALES QUINALUISA ANA IBETH**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1728197136** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Agroindustria, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado "**LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA MAMÁ ROSITA EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA**", la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Abril 2019 - Agosto 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 24 de febrero del 2025

Tutor: Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez, Mg.

Tema: "**LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA MAMÁ ROSITA EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA**"

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA.** - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- g) La publicación del trabajo de grado.
- h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 24 días del mes de febrero del 2025.

  
Ana Ibeth Morales Quinaluisa  
**LA CEDENTE**

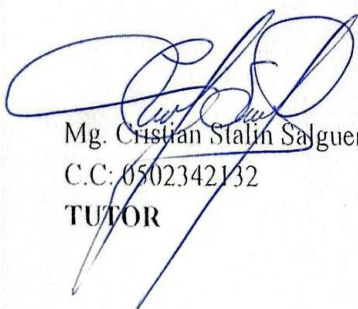
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, PhD.  
**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA MAMÁ ROSITA EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA”**, de Morales Quinaluisa Ana Ibeth, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 19 de febrero de 2025



Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

C.C: 0502342132

**TUTOR**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Morales Quinaluisa Ana Ibeth, con el título del Proyecto de Investigación: **“LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA MAMÁ ROSITA EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

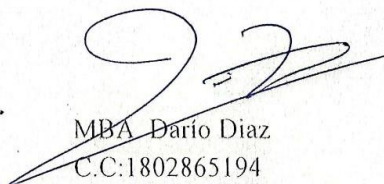
Latacunga, 24 de febrero de 2025

Por constancia firman:



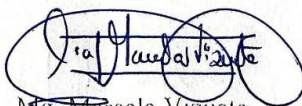
Mg. Edison Sanchez  
C.C:0503157257

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



MBA Darío Diaz  
C.C:1802865194

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Mg. Marcela Vizcete  
C.C:0502387590

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Deseo expresar mi más profunda gratitud a todos quienes estuvieron junto a mí para hacer posible este resultado tan importante en mi vida.*

*Primero, quiero agradecer profundamente a mis Padres, Efraín y María, pues ellos, fueron el pilar fundamental en esta travesía, que a pesar de los obstáculos me apoyaron y brindaron su amor absoluto para que pueda cumplir con mis objetivos y nunca rendirme.*

*A mi hermano Alex y a mí cuñada Ely por estar siempre presente en esta etapa compartiendo sus enseñanzas y consejos que me ayudaban a seguir adelante y seguir creyendo en mi misma.*

*Por último quiero expresar mi agradecimiento a mi tutor Mg. Cristian Salguero por compartir su conocimiento que fue esencial para el desarrollo de este proyecto.*

**Ana Ibeth Morales Quinaluisa**

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto está dedicado a toda mi familia, específicamente a mis Padres; Efraín y María, ellos se han convertido en mi mayor fuente de sustento absoluto. Su amor incondicional y guía constante ha sido la luz para encontrar el final del camino de esta etapa, este logro es el reflejo de sus sacrificios y enseñanzas.*

*Su apoyo ha hecho posible este sueño, les dedico este proyecto con gratitud y amor eterno. Gracias por estar a mi lado y enseñarme a seguir mis metas con determinación. Nada de esto habría sido posible sin ustedes. Esta meta también es suya.*

**Ana Ibeth Morales Quinaluisa**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TITULO: “LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA MAMÁ  
ROSITA EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA”**

**Autor:**  
**Morales Quinaluisa Ana Ibeth**

**Resumen**

Este proyecto investigativo tiene como objetivo desarrollar una imagen corporativa en la florícola “Mamá Rosita”, ubicada en la parroquia de Guaytacama. La limitada participación en el mercado restringe sus oportunidades en un entorno altamente competitivo, lo que se refleja en la disminución de ventas y en un bajo reconocimiento por parte de los consumidores. Esta investigación adopta un enfoque mixto, aplicando una entrevista para profundizar el tema de imagen corporativa de la empresa en base al propietario, adicional se aplicó una encuesta a 370 personas, hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 a 65 años, residentes en la parroquia de Guaytacama. Dicha encuesta, se basa en la escala de Likert, que evalúa la percepción de la imagen corporativa. Además, se incluyen preguntas para conocer las preferencias del público sobre la nueva imagen de la empresa. En esta misma línea se complementó con una investigación de tipo descriptiva. Los resultados revelaron que la identidad visual de la empresa presentaba diversas deficiencias, entre ellas un logotipo poco representativo, una elección inadecuada de colores y la ausencia de un eslogan. Asimismo, la imagen proyectada no generaba confianza ni reflejaba la calidad de sus productos, lo que afectaba su reconocimiento y posicionamiento en la industria. Por lo tanto, se diseñó un manual de identidad corporativa para la empresa, que abarca la renovación de su imagen visual y la creación de materiales gráficos para fortalecer su presencia en el mercado. Además, se determinó un presupuesto detallado.

**Palabras clave:** Imagen corporativa, identidad visual, posicionamiento, marca, mercado.

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**  
**ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY**

**TOPIC:** “THE CORPORATIVE IMAGE IN THE MAMÁ ROSITA FLORICOLA ENTERPRISE IN THE GUAYTACAMA PARISH

**Author:**

Morales Quinaluisa Ana Ibeth

**ABSTRACT**

This investigative project has as aim to develop a corporative image in the “Mamá Rosita” florícola, located in the Guaytacama parish. Limited participation in the market restricts its opportunities in a highly competitive environment, which is reflected in the sales decrease and low recognition by consumers. This research adopts a mixed approach, applying an interview to delve into the corporative image issue from the enterprise based on the owner, additional, it was applied a survey to 370 people, men and women between the ages 18 and 65, residents from Guaytacama parish. Said survey, it is based on the Likert scale, which assesses the corporative image perception. Further, it is included questions to know the public's preferences about the new image from enterprise. Along these lines, it was complemented with a descriptive research type. The results revealed, what the enterprise's visual identity presented diverse shortcomings, between them an unrepresentative logo, an inappropriate colours choice and the absence a slogan. Furthermore, the projected image did not generate confidence or reflect the quality its products, which affected its recognition and positioning in the industry. Therefore, it was designed a corporative identity manual for the enterprise, what cover the renewal its visual image and the graphic materials creation to strengthen its presence in the market. Further, it was determined a detailed budget.

**Keywords:** Corporative image, visual identity, positioning, brand, market.



## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA MAMÁ ROSITA EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA”** presentado por: **Morales Quinaluisa Ana Ibeth** egresada de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 24 Febrero del 2025.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CC: 0502666514



**CENTRO  
DE IDIOMAS**



## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA MAMÁ ROSITA EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA", de Morales Quinaluisa Ana Ibeth, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de turnitin con un porcentaje de coincidencias del 4 %, y 0% de IA; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The image contains two screenshots of a Turnitin report. The left screenshot is titled "4% Similitud general" and shows a list of sources and exclusions. The right screenshot is titled "% detectado como IA" and shows a message indicating that the document was not detected as AI-generated.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 28 de febrero de 2024

Mg. Cristian Stalin Saiguero Núñez

C.C: 0502342132

TUTOR

## Índice de Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	i
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iv
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
Resumen.....	viii
ABSTRACT.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	x
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD .....	xi
1 INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1 Redacción del problema .....	2
2.2 Formulación del problema.....	4
2.3 Justificación del proyecto .....	5
2.4 Objetivos.....	6
2.4.1 Objetivo General .....	6
2.4.2 Objetivos Específicos .....	6
2.4.3 Cronograma de actividades y métodos de tareas en correspondencia con los objetivos planteados.....	7
3 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	8
3.1 Beneficiarios directos .....	8
3.2 Beneficiarios indirectos .....	8
4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA .....	9
4.1 Antecedentes investigativos.....	9
5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
5.1 Imagen Corporativa .....	10
5.1.1 Importancia de la Imagen Corporativa.....	11
5.1.2 Diferencia entre identidad e imagen corporativa.....	12
5.1.3 Elementos de la imagen corporativa .....	12
5.2 Comunicación de la identidad corporativa .....	13
5.3 Conducta corporativa.....	14
5.3.1 Conducta interna .....	14
5.3.2 Conducta externa.....	14
5.4 Comunicación corporativa.....	15
5.4.1 Comunicación comercial.....	15

5.4.2	Comunicación institucional .....	15
5.5	Manual de identidad corporativa .....	15
6	METODOLOGÍA DE PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	16
6.1	Enfoque cuantitativo .....	16
6.2	Método deductivo .....	16
6.3	Diseño no experimental .....	16
6.4	Alcance descriptivo .....	17
6.5	Población .....	17
6.6	Muestra.....	17
6.7	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	18
6.7.1	Técnica: Encuesta.....	18
6.7.2	Técnica: Entrevista .....	18
6.7.3	Instrumento: Cuestionario .....	19
6.7.4	Instrumento: Guía de entrevista .....	19
6.8	Pruebas estadísticas aplicadas .....	19
6.8.1	Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	19
6.8.2	Valides por KMO.....	20
7	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	20
7.1	Tablas cruzadas .....	41
7.2	Entrevista.....	47
8	PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	49
8.1	Presupuesto.....	59
9	IMPACTOS .....	60
10	CONCLUSIONES .....	60
11	RECOMENDACIONES .....	61
12	Bibliografía / Referencia .....	61
13	Anexos .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cronograma de actividades y métodos de tareas en correspondencia con los objetivos .....	7
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios indirectos .....	8
<b>Tabla 3</b> Cálculo de Alfa de Cronbach .....	19
<b>Tabla 5</b> Género .....	21
<b>Tabla 6</b> Edad.....	21
<b>Tabla 7</b> Percepción del Consumidor: Influencia del Logo y Colores .....	23
<b>Tabla 8</b> Importancia de la Inversión en Identidad e Imagen Corporativa .....	24
<b>Tabla 9</b> Relación entre Reputación Empresarial e Imagen Corporativa .....	25
<b>Tabla 10</b> Importancia de una Identidad Visual Consistente.....	26
<b>Tabla 11</b> La imagen de la empresa es atractiva y profesional .....	28
<b>Tabla 12</b> El logotipo de la empresa es fácil de reconocer .....	29
<b>Tabla 13</b> La identidad visual (logotipo, colores, tipografía, diseño) de la empresa refleja sus valores de manera coherente .....	31
<b>Tabla 14</b> Confianza en empresa a través de su identidad visual .....	32
<b>Tabla 15</b> Los colores utilizados se distinguen de otras empresas .....	34
<b>Tabla 16</b> La imagen actual de la empresa (incluyendo su logo y colores) genera dudas sobre la calidad y características de sus productos.....	35
<b>Tabla 17</b> Cree que sería ventajoso implementar modificaciones en el diseño del logo para mejorar su impacto y relevancia .....	37
<b>Tabla 18</b> Preferiría una tipografía (tipo de letra) elegante y moderna para la imagen de la marca.....	38
<b>Tabla 19</b> Le gustaría que el logotipo incluya un eslogan breve que refuerce la frescura y calidad de las flores que ofrece la marca.....	40
<b>Tabla 20</b> Opinión sobre la inversión en identidad e imagen corporativa por segmento de edad .....	41
<b>Tabla 21</b> Opinión sobre la importancia de una identidad visual consistente para el reconocimiento de la empresa por género.....	42
<b>Tabla 22</b> Percepción de confianza en la empresa por identidad visual considerando el género .....	43
<b>Tabla 23</b> Percepción sobre la imagen atractiva y profesional de la empresa por género.....	44
<b>Tabla 24</b> La relación entre la reputación de la empresa y la calidad de sus productos por género.....	45
<b>Tabla 25</b> Preferencia por género para incorporar elementos locales en el diseño del logotipo .....	45
<b>Tabla 26</b> Preferencia por género por una tipografía moderna y elegante.....	46
<b>Tabla 27</b> Entrevista.....	47
<b>Tabla 28</b> Presupuesto.....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Comunicación corporativa .....	14
<b>Figura 2</b> Género .....	21
<b>Figura 3</b> Edad.....	22
<b>Figura 4</b> Percepción del Consumidor: Influencia del Logo y Colores.....	23
<b>Figura 5</b> Importancia de la Inversión en Identidad e Imagen Corporativa .....	24
<b>Figura 6</b> Relación entre Reputación Empresarial e Imagen Corporativa.....	26
<b>Figura 7</b> Importancia de una Identidad Visual Consistente.....	27
<b>Figura 8</b> La imagen de la empresa es atractiva y profesional.....	28
<b>Figura 9</b> El logotipo de la empresa es fácil de reconocer .....	30
<b>Figura 10</b> La identidad visual (logotipo, colores, tipografía, diseño) de la empresa refleja sus valores de manera coherente.....	31
<b>Figura 11</b> Confianza en empresa a través de su identidad visual .....	32
<b>Figura 12</b> Los colores utilizados se distinguen de otras empresas.....	34
<b>Figura 13</b> La imagen actual de la empresa (incluyendo su logo y colores) genera dudas sobre la calidad y características de sus productos.....	36
<b>Figura 14</b> Cree que sería ventajoso implementar modificaciones en el diseño del logo para mejorar su impacto y relevancia .....	37
<b>Figura 15</b> Preferiría una tipografía (tipo de letra) elegante y moderna para la imagen de la marca ....	39
<b>Figura 16</b> Le gustaría que el logotipo incluya un eslogan breve que refuerce la frescura y calidad de las flores que ofrece la marca.....	40

## 1 INFORMACIÓN GENERAL

**Título del proyecto:**

La imagen corporativa en la empresa florícola “Mamá Rosita” en la parroquia de Guaytacama

**Fecha de inicio:** 23 de Abril del 2024

**Fecha de finalización:** 07 de Febrero del 2025

**Lugar de ejecución:**

Guaytacama

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Licenciatura en Mercadotecnia.

**Grupo de investigación:**

No aplica

**Equipo de Trabajo:**

Ana Ibeth Morales Quinaluisa

**Área de Conocimiento:**

Área de marketing

**Tutor:**

Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

**Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo sostenible

**Sub línea de investigación:**

Conducta del consumidor y tendencia del mercado.

## 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Redacción del problema

La forma en que una organización maneja su identidad y la comunica a su público tiene como objetivo que las personas la reconozcan, la diferencien y la prefieran por encima de la competencia. En el entorno actual, muchas organizaciones enfrentan el problema de que es difícil para las personas identificar y distinguir los productos y servicios que están disponibles. Por eso, la imagen corporativa lo que la gente asocia con una organización es muy importante, ya que ayuda a crear valor y se convierte en un activo valioso para la empresa (Capriotti, 2009).

En ese contexto, según el Banco Central Del Ecuador (2024) el cultivo de flores se conserva como un rol económico primordial en Ecuador fuera del ámbito petrolero. Este sector aporta significativamente al PIB nacional, con ingresos anuales que rondan los 900 millones de dólares gracias a las exportaciones, posicionando al país con el tercer puesto de exportaciones de flores a nivel internacional. Además, genera más de 120,000 empleos destacando su impacto social al brindar trabajo principalmente a mujeres, muchas de ellas en condición de jefas de hogar, lo que refuerza el desarrollo económico de su familia.

En Ecuador según La Superintendencia de Compañías (2021) existen 278 empresas dedicadas al cultivo de flores, las cuales suelen destinar una parte de sus ingresos al desarrollo de un logotipo, paleta de colores, tipografías y empaques atractivos, un ejemplo es Josarflor, la cual ha podido construir una imagen corporativa en donde se refleja la calidad de las flores y sostenibilidad con el medio ambiente. De esta manera ha fortalecido su reconcomiendo, confianza y lealtad entre los clientes. Posicionándose como un referente en la industria y demostrando que una buena gestión de la imagen corporativa es importante para llegar al éxito.

Sin embargo, a pesar de la relevancia de este instrumento estratégico, el 60% de las florícolas aún no han ajustado estrategias de imagen corporativa coherente. Esto no solo impacta en la percepción de los clientes, sino que también puede afectar la habilidad de las empresas de este sector para posicionarse y entrar a nuevos mercados (PRO ECUADOR, 2023).

Según El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Cotopaxi (2024) considera la floricultura como un sector vital para el desarrollo territorial de la provincia, ya que aporta 18,48% de la producción nacional, brindando plazas de trabajo y dinamizando económicamente el sector. En esta provincia según La Superintendencia de Compañías (2021) alberga el 13% de las industrias florícolas, ya que cuenta con una localización geográfica adecuada para la producción de flores, Sin embargo, muchas empresas florícolas enfrentan dificultades en la gestión de su imagen corporativa, lo que afecta su posicionamiento y competitividad. En este escenario, surge la necesidad de aplicar estrategias efectivas de diseño y marca. Estas medidas no solo contribuirían a potenciar la identidad de la organización frente a los consumidores, sino que también simplificarían su distinción en un mercado sobrecargado.

En este contexto, de acuerdo con el GAD Parroquial Guaytacama (2022) , la parroquia se compone actualmente de 15 barrios, de los cuales 10 trabajan en la producción de flores. La parroquia posee una extensión aproximada de 37 km<sup>2</sup>, lo que equivale a 3.700 has de tierra, mayoritariamente compuesta por terrenos arenosos, cultivables y productivos.

En la parroquia Guaytacama hay una gran cantidad de pequeños productores de flores que han optado por iniciar su actividad en este sector productivo, basándose en las experiencias en las que prestaban sus servicios en grandes corporaciones, donde la explotación al trabajador ha sido el rasgo característico de estas empresas. Por ello, muchos

ciudadanos han decidido utilizar toda esta experiencia obtenida para comenzar sus propios cultivos familiares y vender su producción al mercado (Iza Casa, 2023).

Ese es el caso de “Mamá Rosita”, la cual es una florícola pequeña que empezó sus actividades en el año 2017, se dedica especialmente al cultivo de rosas. Desde entonces se ha topado con grandes retos por no tener una imagen e identidad corporativa definida, por consiguiente no consigue transmitir la calidad de sus productos, generando así una imagen desfavorable entre los clientes. Esta carencia no solo incide en la captación y fidelización de consumidores, sino que también impide su crecimiento en otros mercados, poniendo en peligro su expansión y sostenibilidad en el sector de las flores.

## **2.2 Formulación del problema**

La ausencia de una identidad corporativa limita las oportunidades de la florícola “Mamá Rosita” para que tenga mayor posicionamiento en el mercado.

### **2.3 Justificación del proyecto**

Esta investigación nace a raíz de la ausencia de una identidad corporativa sólida, lo que limita las oportunidades de la florícola Mamá Rosita para mejorar su posicionamiento en el mercado. Este estudio tiene como objetivo diagnosticar las fortalezas y debilidades de la floricultora, para identificar puntos clave que pueden optimizarse para lograr una mayor presencia y competencia. La información obtenida permitirá crear un manual de identidad corporativa que optimice la proyección de la corporación frente a sus clientes y públicos de interés, contribuyendo a un crecimiento.

La realización de una imagen corporativa para la Florícola Mamá Rosita es fundamental porque fortalecerá su identidad en un mercado competitivo, generando confianza y lealtad en los clientes. Una imagen bien definida no solo facilitará una comunicación coherente y profesional, sino que también atraerá nuevos segmentos de mercado y mejorará la percepción de la misma. Esto ayudará al crecimiento y la sostenibilidad de la empresa, asegurando su relevancia y éxito a largo plazo.

Además, el estudio contribuirá como un modelo para próximas investigaciones en el sector florícola, proporcionando un enfoque práctico que otras empresas del ramo pueden adoptar para fortalecer su identidad de marca y competitividad en el mercado.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Desarrollar una imagen corporativa en la florícola Mamá Rosita para mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la variable de investigación a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen de la florícola Mamá Rosita para identificar las fortalezas y debilidades.
- Proponer un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento de marca entre los consumidores.

### 2.4.3 Cronograma de actividades y métodos de tareas en correspondencia con los objetivos planteados

**Tabla 1**

*Cronograma de actividades y métodos de tareas en correspondencia con los objetivos*

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Fundamentar teóricamente la variable de investigación a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.	-Buscar fuentes relevantes en bases de datos académicas sobre la imagen corporativa -Evaluar la calidad y relevancia de las fuentes encontradas, eligiendo aquellas que sean más pertinentes para la investigación.	Semanas 1-4	Desarrollo del marco teórico
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen de la florícola Mamá Rosita para identificar las fortalezas y debilidades.	-Diseño y aplicación de las encuestas. -Análisis de los resultados de las encuestas.	Semanas 5-10	Diagnostico situacional
Proponer un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento de marca entre los consumidores.	-Resolver la problemática. -Plantear el manual de identidad corporativa.	Semanas 11-14	Propuesta del manual de identidad corporativa

**Nota:** Elaboración propia

### 3 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

La florícola Mamá Rosita, siendo una empresa pequeña, busca fortalecer su identidad corporativa para mejorar su posicionamiento en el mercado y conectar de manera efectiva con su público objetivo. Este proyecto no solo beneficiará a la florícola en términos de ventas y reputación, sino que también impactará positivamente a diferentes grupos vinculados a su operación. A continuación, se presenta una lista de beneficiarios directos e indirectos del proyecto, así como un número estimado de personas o entidades que se verán beneficiadas.

#### 3.1 Beneficiarios directos

**Tabla 1**

*Beneficiarios directos*

<b>Beneficiarios directos</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Propietarios de Mamá Rosita</b>	<b>2</b>

**Nota:** Elaboración del autor

**Tabla 3**

*Beneficiarios indirectos*

#### 3.2 Beneficiarios indirectos

<b>Población</b>	<b>Número de habitantes</b>
<b>Guaytacama</b>	<b>9668</b>

**Nota:** Elaboración del autor

## 4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

### 4.1 Antecedentes investigativos

En base al trabajo de investigación de Salvador (2024) denominado: “Propuesta de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA”, el objetivo principal de la investigación es potenciar la imagen mediante la realización de un manual de identidad corporativa, el estudio es denominado mixto ya que primero se identificó el estado actual de la empresa mediante la aplicación de encuestas y focus group. Como resultados de la elaboración del manual, ha permitido que la entidad aumente su reconocimiento comunicando de manera efectiva su esencia. Esta investigación contribuirá a la comprensión de lo que abarca un manual corporativo, cuales son las directrices y que tan importante es esta herramienta para poder aplicarlo de manera correcta ajustándose al contexto específico de la florícola Mamá Rosita.

Tomando la investigación de Castro (2021) con el tema “Elaboración de la imagen corporativa de la empresa florícola Parri Flowers ubicada en la parroquia de Ascazubi en el cantón Cayambe” donde el principal objetivo es posicionar a la empresa en el mercado competitivo, el estudio toma un enfoque mixto, aplicando entrevistas y encuestas a los propietarios y clientes de la empresa. Los principales resultados fueron que la imagen de una organización es importante ya que ayuda a la visibilidad y reconocimiento de la florícola. Por ello en este estudio se realiza un manual de identidad corporativa para poder comprender cada una de las partes del logo, qué significado tiene los colores elegidos y los aplicativos correctos para la empresa.

La presente investigación aportará a entender como la imagen corporativa funciona en el sector florícola. De esta manera se define que tan importante es la imagen en esta actividad económica y como se diseña un manual de identidad corporativa ajustándose a este

sector. Tomando como referencia los aplicativos que se utiliza después de realizar el logo para poder tener los necesarios y que la empresa realmente los ocupe.

Desde el punto de vista de Espinoza (2020) en su estudio denominado “La imagen corporativa en las organizaciones”, se centra en evaluar la relevancia que tiene la reputación en la imagen corporativa. Este es un estudio cualitativo bibliográfico, ya que se recopiló la información necesaria para llegar al objetivo de la investigación. De esta manera los resultados demostraron que la reputación si está ligada a la imagen corporativa, además que las organizaciones deben tener una buena gestión en los atributos que intervienen en la imagen. Esta investigación aporta al entendimiento de la importancia en la imagen corporativa en cualquier sector que se lo aplique. Es decir, apporto de manera significativa a la fundamentación teórica en el estudio de la florícola Mamá Rosita.

## **5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **5.1 Imagen Corporativa**

Según Reyes et al.(2022) la imagen corporativa se refiere a la percepción que tienen las personas sobre una organización, es decir, las experiencias que la empresa brinde a la audiencia esta se hace un dibujo mental de la misma. Este dibujo se forma a lo largo del tiempo e influye en la compra de un producto o servicio. De esta manera las organizaciones procuran cuidar cada mínimo detalle para poder cumplir con las expectativas del público y que su grado de satisfacción con la empresa sea mayor.

Por otra parte Mendoza Bazantes et al.(2021) menciona que la imagen corporativa es la primera impresión que tiene la empresa y para generar confianza en el consumidor debe reflejar los valores y la esencia de la misma. Al momento de cumplir con estos componentes permite que la organización se posicione en la mente del cliente.

De acuerdo con Jijena (2021), la imagen corporativa va más allá de ser una simple proyección externa, se trata de una construcción activa que muestra cómo los diferentes públicos perciben y valoran a la organización, basándose en sus interacciones y en la información que reciben. Este fenómeno implica que la imagen está profundamente influenciada por la identidad de la compañía, con sus valores y su filosofía organizacional.

Es decir, la imagen corporativa es una serie de elementos que deben estar acordes a lo que quiere transmitir la empresa en el mercado, de esta manera puede tener un impacto significativo en la reputación y establecer un vínculo con los consumidores.

### 5.1.1 Importancia de la Imagen Corporativa

Conforme García (2021), mantener una imagen corporativa coherente brinda los siguientes beneficios:

- **Diferenciación:** La principal diferencia de una organización a otra es una buena imagen corporativa. Al comunicar de manera clara y coherente sus valores, misión y visión, lo que establece un posicionamiento adecuado en la mente del cliente
- **Fidelización:** La imagen corporativa bien consolidada crea confianza y lealtad entre los clientes. Además cuando se sienten alienados con los valores de una marca es más probable que repitan la compra y empiecen a recomendar a otras personas.
- **Reputación:** La reputación muestra el reflejo de la imagen corporativa. Es decir, al momento de tener una imagen positiva atrae a mejores inversores y socios comerciales.
- **Valor de marca:** Una marca que cuente con una imagen corporativa sólida tiene un valor mayor en el mercado, es decir los precios serán más altos, mayor rentabilidad y tendrá mayor capacidad para enfrentar crisis.

### 5.1.2 Diferencia entre identidad e imagen corporativa

Chico (2019) señala que la personalidad, las creencias, atributos y valores de una empresa forman parte de su identidad, es decir de cómo se presenta ante el público. Mientras que la imagen corporativa es la interpretación externa de los diferentes grupos de interés formada a partir de las experiencias e interacciones con la empresa.

Es decir, la identidad corporativa se manifiesta de forma interna y puede ser controlado por la organización, mientras tanto la imagen corporativa es la construcción externa, puede ser subjetiva y variar entre los diferentes públicos objetivos. En otras palabras, la identidad refleja el "ser" de la organización, mientras que la imagen representa el "parecer" o la percepción de ese ser en su contexto.

### 5.1.3 Elementos de la imagen corporativa

La imagen corporativa está estructurada por ciertos componentes los cuales son importantes para poder comunicar la esencia de una organización.

- **Nombre de la empresa:** es el primer aspecto a considerar al iniciar un negocio. Debe ser seleccionado con gran atención y delicadeza, ya que es fundamental que sea claro y sobre todo fácil de recordar. (Solorzano & Parrales, 2021).
- **Logotipo:** es una representación gráfica que permite identificar a una empresa, es decir debe ser llamativo para los clientes potenciales y recordado por quienes lo miran. En el momento de diseñarlo se debe tener en cuenta los efectos sobre el público, el entorno en el que se compite y el mensaje que represente la empresa. (Solorzano & Parrales, 2021).
- **Colores corporativos:** la selección de los colores juega un papel fundamental; son los que llaman la selección de un posible cliente. Al momento de elegir, no solo se debe

tener en cuenta la combinación sino la psicología del color, pues evocan emociones e influyen al momento de elegir una marca (Salas, 2017).

- **Tipografía:** se conoce como el diferente uso de tipo de letras para la comunicación escrita de la empresa, la cual debe ser coherente y legible en todos los medios de comunicación expuestos (Salas, 2017).

- **Eslogan:** es una frase o leyenda distintiva que plasma la filosofía de la empresa que permite reconocer a una marca en el entorno competitivo (Del-Rio et al., 2017).

- **Misión:** es la razón de ser de una empresa, debe ser clara para todos los implicados de la organización tanto en lo interno como en lo externo para poder con los objetivos y tomar las decisiones estratégicas adecuadas (Solorzano & Parrales, 2021).

- **Visión:** es la descripción de la empresa en como se ve en un futuro, proporcionando las aspiraciones clave a largo plazo, además debe ser inspiradora y motivadora para que los empleados puedan trabajar en conjunto para lograr la visión establecida por la empresa (Calver, 2020).

- **Valores:** son los principios en los que se rige la empresa tanto en lo ético y moral para poder tener una buena convivencia interna y como se relaciona con el mundo exterior (Yarce, 2006).

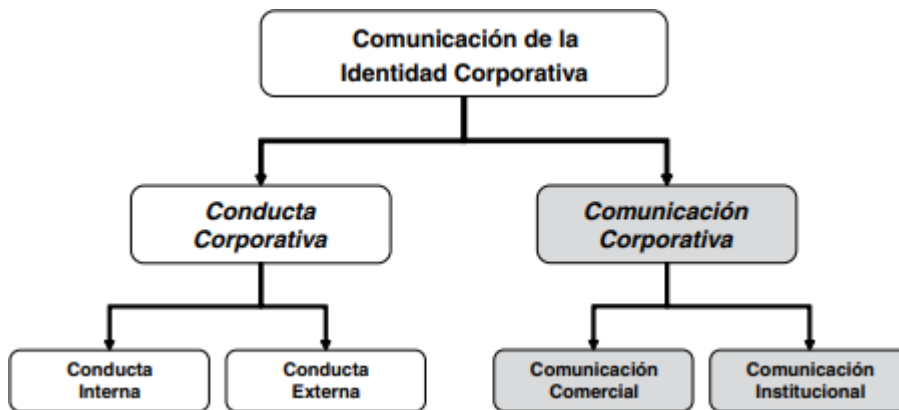
- **Filosofía corporativa:** su misión, visión y operaciones se basan en un conjunto de principios, valores y creencias. La autoimagen de la compañía y las relaciones deseadas con empleados, clientes, proveedores y la comunidad se reflejan en esta declaración (Echeverría, 2020).

## 5.2 Comunicación de la identidad corporativa

Es la forma en que una empresa comunica información y mensajes a sus diversas audiencias, tanto internas como externas. Los objetivos estratégicos, la reputación y la

construcción de la organización de la organización son los objetivos clave de esta comunicación (Rowe, 2008).

**Figura 1**  
*Comunicación corporativa*



**Nota:** Capriotti (2009)

### 5.3 Conducta corporativa

Se refiere a las pautas de comportamiento y las prácticas que una empresa adopta en sus operaciones diarias y en sus interacciones con diversos grupos de interés.(Solorzano & Parrales, 2021)

#### 5.3.1 Conducta interna

Es el conjunto de comportamientos y actitudes que ocurren dentro de la organización, es decir lo que pasa puertas adentro con los empleados. Adicional también se denomina como el primer eslabón de la comunicación de la empresa ya que son los encargados de comunicar al mundo exterior (Capriotti, 2009).

#### 5.3.2 Conducta externa

La conducta que demuestra una organización en su interacción con el medio en el que se relaciona, incluida sus audiencias objetivas, como los clientes, los proveedores, la comunidad y la sociedad. La percepción pública y la reputación de la compañía dependen de esta conducta (Capriotti, 2009).

## **5.4 Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa se refiere al conjunto de acciones y políticas de una empresa para la gestión y difusión de su información, de manera interna entre los empleados y la dirección y externa a clientes, medios de comunicación y al público en general. Su objetivo principal es crear y defender una imagen favorable de la organización y facilitar la comunicación con sus distintos grupos de interés.

### **5.4.1 Comunicación comercial**

Es el conjunto de tácticas, mensajes y herramientas que una empresa emplea para comercializar sus productos o servicios y construir relaciones con sus clientes. Además es un aspecto crucial del marketing e implica la transmisión de información que impacta la decisión de la compra de los consumidores (Capriotti, 2009).

### **5.4.2 Comunicación institucional**

Se refiere a cómo una organización se presenta a sí misma como parte de la sociedad y comparte información sobre lo que hace. Su objetivo es crear conexiones con diferentes grupos de personas, no solo para vender, sino para generar confianza y credibilidad. De esta manera, busca ser aceptada y valorada en la comunidad (Capriotti, 2009).

## **5.5 Manual de identidad corporativa**

Es un documento que reúne las directrices o reglas para aplicar de manera correcta la identidad de la empresa. Aplica de manera diferentes el logotipo, formas incorrectas de usarlo, además detalla la tipografía y los colores utilizados. También permite visualizar la identidad en diferentes aplicativos según las necesidades de la organización (Lueza, 2016).

Por otro lado Ballesteros (2023) menciona que es una guía esencial al momento de realizar los elementos visuales de la empresa, además indica la importancia de realizarlo de manera correcta para comunicar de manera coherente la esencia de la empresas al público y tener reconocimiento en el mercado.

## **6 METODOLOGÍA DE PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

### **6.1 Enfoque mixto**

El enfoque mixto implica la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos para tener una mejor comprensión sobre el fenómeno estudiado (Creswell & Creswell, 2017).

En ese contexto, el enfoque cuantitativo facilitó la investigación porque la imagen corporativa de la empresa pudo ser evaluada de manera objetiva a través de datos numéricos recolectado mediante encuestas, lo cual permitió obtener información precisa sobre la percepción del público. De esta manera se pudo reconocer los puntos débiles y realizar el diseño de identidad corporativa. Además el enfoque cualitativo utilizado a través de la entrevista aplicada al dueño de la florícola proporcionó más información acerca de la imagen corporativa de la misma, proporcionando detalles de lo que le gustaría ver reflejado en el manual de identidad corporativa.

### **6.2 Método deductivo**

El enfoque deductivo implica un proceso de razonamiento que se extiende de lo general a lo específico, comenzando con el examen de principios, teorías y leyes de aplicabilidad universal, y luego utilizándolos en casos o situaciones específicas.(Hadi et al., 2023)

En este caso permitió partir de principios y teorías generales de la imagen e identidad corporativa para luego adaptarlos al contexto específico de la florícola Mamá Rosita en la parroquia de Guaytacama.

### **6.3 Diseño no experimental**

Es cuando un investigador observa y recopila datos sobre cosas sin cambiar nada o intervenir (Guamán Chacha et al., 2021). De esta manera es adecuado para el proyecto porque permitió observar y analizar la realidad de la imagen corporativa de la florícola Mama Rosita sin manipular la variable.

#### **6.4 Alcance descriptivo**

Según Faneite (2023) el alcance descriptivo es un tipo de investigación que busca describir y detallar un fenómeno, situación o grupo sin cambiar nada. Se trata de recolectar y analizar información sobre las características, comportamientos y opiniones de las personas que se está estudiando para entender bien el contexto y las relaciones entre ellas.

La investigación se clasifica como descriptiva ya que pretende detallar la percepción actual que tienen los encuestados sobre la imagen corporativa de la empresa, proporcionando una descripción precisa de la misma.

#### **6.5 Población**

Según Gutiérrez (2021) se define como una población a aquel grupo de personas que poseen atributos comunes y que son objeto de análisis en un estudio específico.

La población de este estudio está compuesta por los 9.668 (nueve mil seiscientos sesenta y ocho) habitantes de la parroquia de Guaytacama. Este enfoque asegura que se recojan opiniones representativas sobre la percepción e imagen corporativa de la florícola dentro del mercado local.

#### **6.6 Muestra**

En el presente proyecto, para su investigación se obtuvo la muestra de los habitantes de la parroquia de Guaytacama a través de la fórmula estadística para población finita.

$$\left( n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)} \right)$$

n: Tamaño de la muestra

N=9668: Tamaño de la población

Z=1,96: Valor correspondiente al 95% de confianza

p=0,5: Proporción esperada (50%, cuando no se conoce la proporción exacta)

e=0,05: Margen de error permitido (5%)

$$\left( n = \frac{9668 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (9668 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} \right)$$

**n=370 personas**

Al sustituir la fórmula, el resultado es una muestra de 370 personas, seleccionadas de forma representativa mediante un método de muestreo aleatorio simple. Este tamaño de muestra garantiza que los resultados sean fiables y permitan mostrar fortalezas y áreas de perfeccionamiento en la imagen corporativa de la florícola Mamá Rosita.

## **6.7 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **6.7.1 Técnica: Encuesta**

En este proyecto investigativo se aplicó la técnica denominada encuesta, según Medina et al., (2023) donde la encuesta hace referencia a un proceso de recopilación de datos que conlleva hacer un grupo de preguntas para obtener datos demográficos o conductuales de un grupo en particular. Es decir, esta técnica permitirá a esta investigación obtener la opinión y percepción de la imagen corporativa de la florícola Mamá Rosita.

### **6.7.2 Técnica: Entrevista**

Es un método de recolección de datos que implica una conversación entre un entrevistador y el entrevistado para saber la percepción, opinión o experiencia de un tema en específico (Folgueiras Bertomeu, 2016).

Para complementar la información de la encuesta se aplicó una entrevista al dueño de la florícola Mamá Rosita para profundizar el tema de la imagen corporativa, de esta manera detallar datos importantes que acote la investigación.

### **6.7.3 Instrumento: Cuestionario**

Dentro de esta investigación se empleó el cuestionario como instrumento. En el cual se incluye varias preguntas planteadas para obtener datos sobre la importancia de la identidad e imagen corporativa, seguida de preguntas relacionadas con la perspectiva de la identidad visual de la florícola. De esta manera, se evaluarán los puntos clave, tales como debilidades y fortalezas de la misma. Además, se incorporaron preguntas para conocer las áreas que los encuestados consideran que deben mejorarse, así como sus preferencias personales.

### **6.7.4 Instrumento: Guía de entrevista**

En la investigación se empleó la guía de la entrevista, en el cual se incluye preguntas abiertas para saber con exactitud la misión, visión, los valores y la filosofía de la empresa. Además de profundizar el tema de la imagen corporativa en la florícola.

## **6.8 Pruebas estadísticas aplicadas**

### **6.8.1 Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach)**

La aplicación del alfa de cronbach determina la confiabilidad de las respuestas obtenidas, asegurando así que los datos recolectados sean consistentes y reflejen con precisión la variable bajo investigación. El coeficiente se denota por un rango de valores entre 0 y 1, siendo una puntuación de 1 indicativa de mayor confiabilidad interna. El alfa de cronbach no debe ser inferior a 0,7, ya que puede estar o no dentro del rango de valores aceptables determinado por el contexto de la investigación y las características del instrumento (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

### **Tabla 3**

*Cálculo de Alfa de Cronbach*

---

### Cálculo de Alfa Cronbach

Alfa Cronbach	N. de Elementos
0,936	13

**Nota:** Elaboración del autor

Según el resultado obtenido de 0.936 en el programa SPSS indica una alta confiabilidad y validez del instrumento aplicado.

#### 6.8.2 Valides por KMO

Se empleó la prueba KMO para determinar la eficacia de los constructos de la encuesta, el rango de valores se sitúa entre 0 y 1, considerándose válido un valor cercano a 1 y un valor inferior a 0,5 indica que los datos no son adecuados para su uso (Romero & Mora, 2020).

#### Tabla 4

*Prueba de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,814
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2442,924
	gl	136
	Sig.	<,001

**Nota:** Elaboración del autor

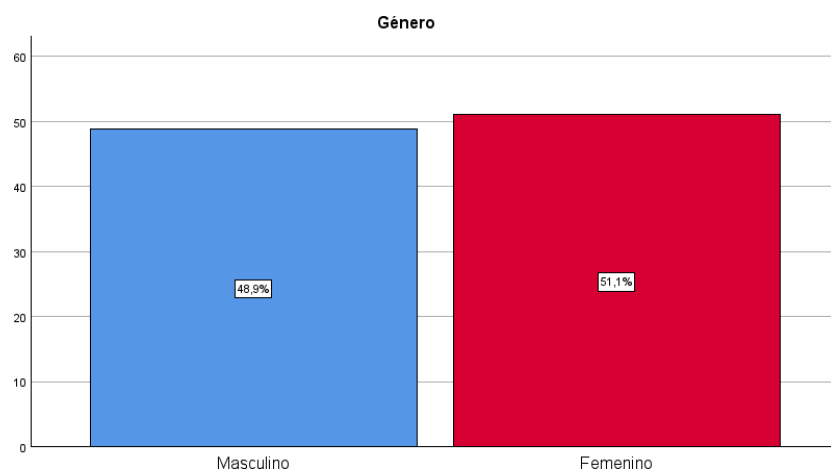
La validación se realizó aplicando la prueba KMO usando el programa SPSS, se obtuvo un resultado de 0,814, lo que supera el mínimo requerido de 0,5. Es decir que las preguntas están correlacionadas de manera significativa.

## 7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### Pregunta 1: Género

**Tabla 5***Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	181	48,9	48,9	48,9
	Femenino	189	51,1	51,1	100,0
Total		370	100,0	100,0	

**Nota:** Elaboración del autor**Figura 2***Género***Nota:** Elaboración del autor**Análisis e interpretación**

Según la figura, se indica que del 100% el 51,1% se identifica con el género femenino, seguido por el género masculino con el 48,9%. Adicional se pudo apreciar que nadie respondió con la opción de “otro”. Esto indica una mínima predominancia por el género femenino en la muestra, con una proporción casi igual de participantes masculinos.

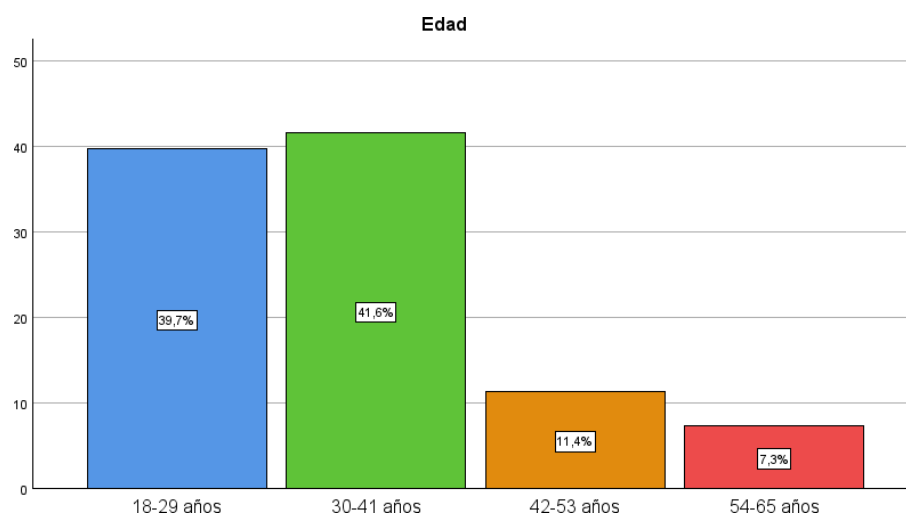
**Pregunta 2: Edad****Tabla 6***Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-29 años	147	39,7	39,7	39,7
	30-41 años	154	41,6	41,6	81,4
	42-53 años	42	11,4	11,4	92,7
	54-65 años	27	7,3	7,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Nota:** Elaboración del autor

### Figura 3

*Edad*



**Nota:** Elaboración del autor

#### **Análisis e interpretación**

En la siguiente figura se muestra la edad del grupo encuestado. El grupo de 30 a 41 años es el rango más representativo con el 41,6%. El segundo rango más común es de 18 a 29 años con el 39,7%. El siguiente rango es de 42 a 53 años cuenta con un 11,4%. Por último está el rango de 54 a 65 años que cuenta con la representación más baja con un 7,3%.

Es decir, la muestra abarca los rangos que predominan y abarcan la mayor parte que son de 30 a 41 años y 18 a 29 años, mientras que los rangos de 42 a 53 años y 54 a 65 años tienen una representación menor.

**Pregunta 3: ¿La manera en que una empresa se muestra (como su logo y colores) influye en lo que pienso de ella?**

**Tabla 7**

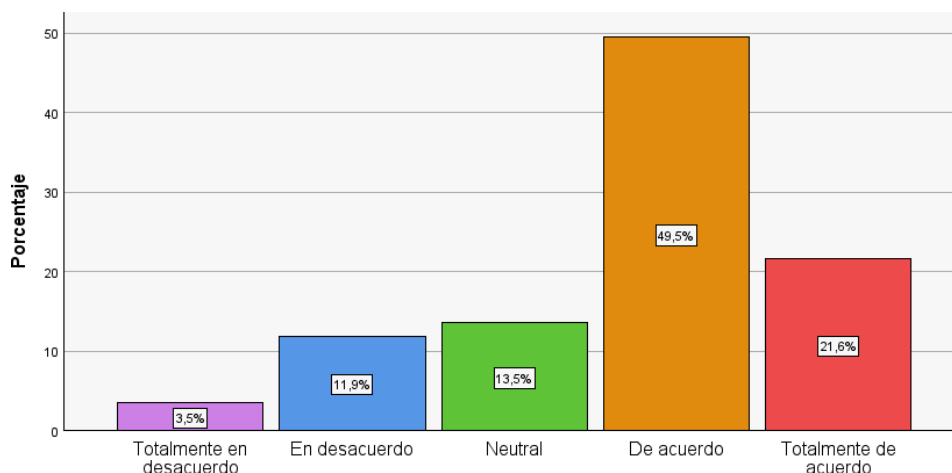
*Percepción del Consumidor: Influencia del Logo y Colores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	44	11,9	11,9	15,4
	Neutral	50	13,5	13,5	28,9
	De acuerdo	183	49,5	49,5	78,4
	Totalmente de acuerdo	80	21,6	21,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 4**

*Percepción del Consumidor: Influencia del Logo y Colores*



**Nota:** Elaboración del autor

### **Análisis e interpretación**

En la imagen se puede determinar que los encuestados afirman que si influye la manera en cómo se presenta una empresa. Los resultados indican que el 49,5% está “De acuerdo” junto con el 21,6% que está “Totalmente de acuerdo” por lo tanto, se cree que en la manera en que una empresa se muestra influye en su percepción, lo que significa que una

presentación visual efectiva es considerada importante. Después un 13,5% de los participantes tiene una opinión “Neutral” lo que sugiere que no está seguro o que no considera relevante este aspecto en su decisión. Mientras que solo un 11,9% de los encuestados respondió “En desacuerdo” y un 3,5% respondió “Totalmente en desacuerdo”, es decir que cree que la presentación visual no tiene influencia en su percepción. En resumen los datos muestran que, en general, existe una fuerte creencia en la influencia de la presentación visual de una empresa sobre la percepción del consumidor.

**Pregunta 4: ¿Cree que las empresas deben invertir en mejorar su identidad e imagen corporativa regularmente?**

**Tabla 8**

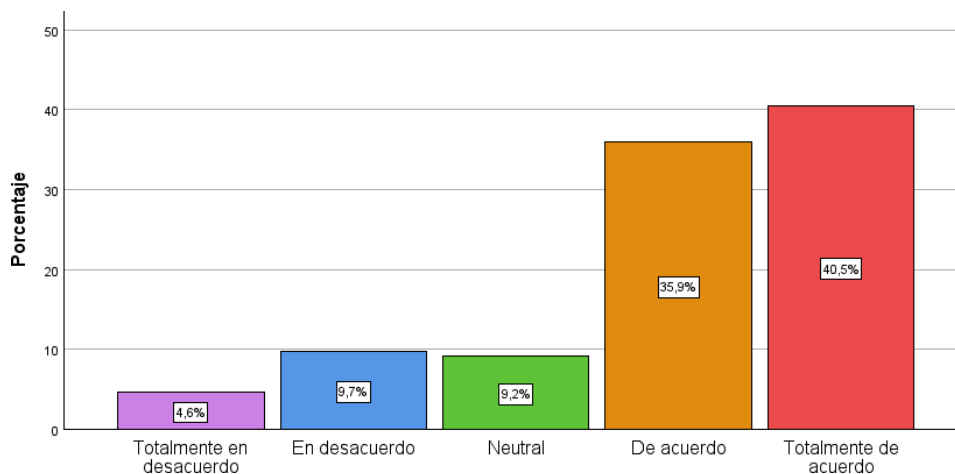
*Importancia de la Inversión en Identidad e Imagen Corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	36	9,7	9,7	14,3
	Neutral	34	9,2	9,2	23,5
	De acuerdo	133	35,9	35,9	59,5
	Totalmente de acuerdo	150	40,5	40,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 5**

*Importancia de la Inversión en Identidad e Imagen Corporativa*



**Nota:** Elaboración del autor

### **Análisis e interpretación**

La figura muestra que hay una clara inclinación hacia la necesidad de que las industrias inviertan en la avance de su imagen e identidad corporativa de manera regular, por lo tanto se muestra que los encuestados con un 40,5% está “Totalmente de acuerdo” seguido del 35,9% que dice estar “De acuerdo” lo que sugiere que valoran la presentación visual de las empresas y creen que al mantener una imagen fresca y relevante se puede fortalecer la relación con el cliente. Por otro lado el 9,2% de los encuestados dicen estar “Neutral” indicando una falta de opinión definida. Por último el 9,7% dijo estar “En desacuerdo” y el 4,6% “Totalmente en desacuerdo” por lo tanto, refleja una minoría que no considera necesaria la inversión. La mayoría de los encuestados, según los resultados indican que la inversión en la identidad e imagen es algo crucial que puede influenciar en su percepción y potencialmente en su decisión de compra.

**Pregunta 5: ¿Piensa que la reputación de una empresa está directamente relacionada con su imagen corporativa?**

**Tabla 9**

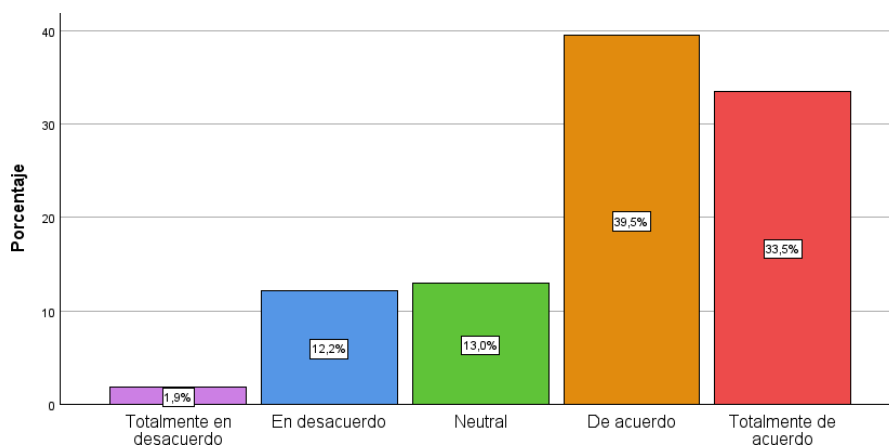
*Relación entre Reputación Empresarial e Imagen Corporativa*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	45	12,2	12,2	14,1
	Neutral	48	13,0	13,0	27,0
	De acuerdo	146	39,5	39,5	66,5
	Totalmente de acuerdo	124	33,5	33,5	100,0
Total		370	100,0	100,0	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 6**

*Relación entre Reputación Empresarial e Imagen Corporativa*



**Nota:** Elaboración del autor

### **Análisis e interpretación**

A través de los resultados se indica que la reputación si depende de una buena imagen corporativa. Un 39,5% dijo “De acuerdo” y un 33,5% de los encuestados respondió “Totalmente de acuerdo” por lo tanto sostiene que la reputación está directamente relacionado con su imagen, lo que significa que una presentación visual efectiva y coherente influye en cómo se percibe a una empresa en el mercado. Además un 13% de los encuestados tienen una opinión neutral, lo que indica una indecisión o falta de información sobre el tema. También el 12,2% se mostró “En desacuerdo” y un 1,9% “Totalmente en desacuerdo” lo que significa que la minoría considera que no hay relación en la reputación e imagen y no es relevante. En conclusión la gran parte de los encuestados indica y reconoce lo importante de mantener una correcta imagen corporativa para una buena reputación de la empresa.

**Pregunta 6: ¿Está de acuerdo en que una identidad visual consistente (como logotipos, colores y tipografías) es clave para el reconocimiento de una empresa?**

**Tabla 10**

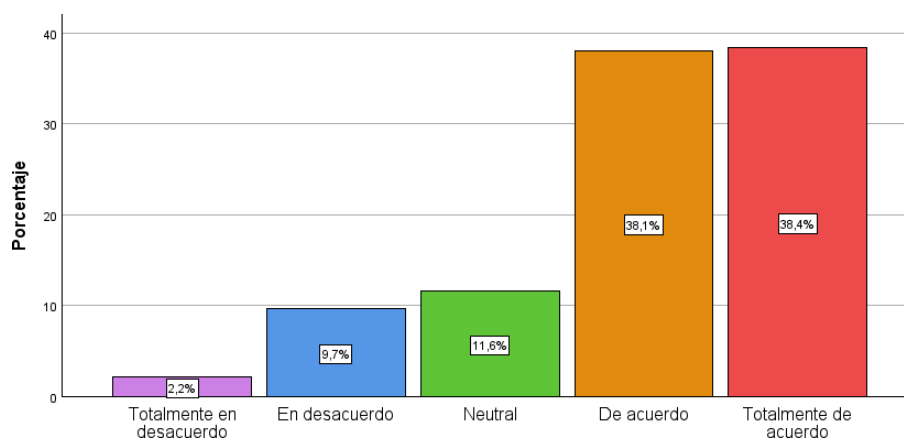
*Importancia de una Identidad Visual Consistente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	36	9,7	9,7	11,9
	Neutral	43	11,6	11,6	23,5
	De acuerdo	141	38,1	38,1	61,6
	Totalmente de acuerdo	142	38,4	38,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Nota:** Elaboración del autor

### Figura 7

#### *Importancia de una Identidad Visual Consistente*



**Nota:** Elaboración del autor

#### **Análisis e interpretación**

El 38,4% de las personas encuestadas respondieron “Totalmente de acuerdo” seguido del 38,1% que está “De acuerdo”, por lo tanto consideran que los logotipos, los colores y la tipografía pueden asegurar que una empresa pueda ser identificada con facilidad. A partir de lo anterior, se entiende que los consumidores ven la consistencia visual entre distintas marcas como un factor decisivo para identificar y recordar a las propias marcas en el mercado comercial. Además el 11,6% se mantiene “Neutral” lo que podría considerar que no tienen una opinión clara al respecto. Por otro lado el 9,7% dijo estar “En desacuerdo” seguido del 2,2% que dijo estar “Totalmente en desacuerdo” lo que sugiere que los encuestados no

piensan que la identidad visual sea un factor crítico para el reconocimiento de la empresa. En conclusión los datos indican que tener una identidad visual coherente se considera un activo necesario para la percepción y la conducta asociada de una empresa.

### Pregunta 7: ¿La imagen de la empresa es atractiva y profesional?

**Tabla 11**

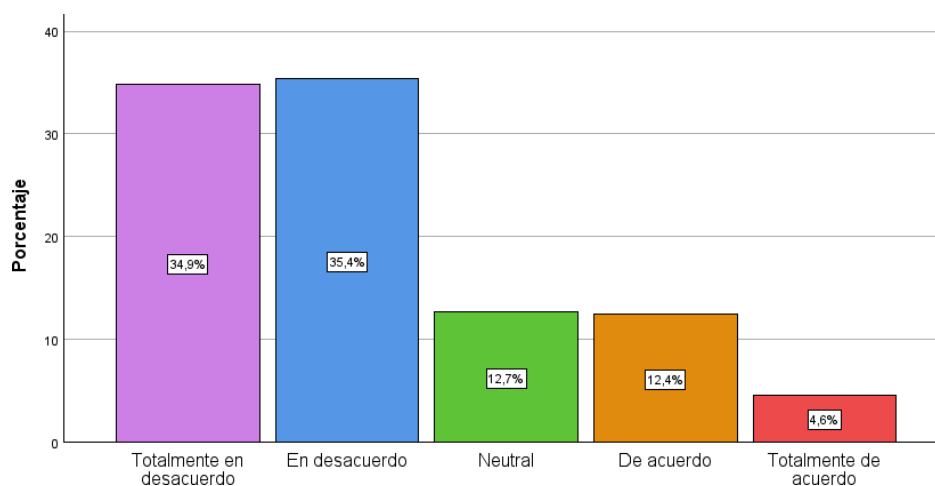
*La imagen de la empresa es atractiva y profesional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	129	34,9	34,9	34,9
	En desacuerdo	131	35,4	35,4	70,3
	Neutral	47	12,7	12,7	83,0
	De acuerdo	46	12,4	12,4	95,4
	Totalmente de acuerdo	17	4,6	4,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 8**

La imagen de la empresa es atractiva y profesional



**Nota:** Elaboración del autor

### Análisis e interpretación

Según información de las personas encuestadas indican que tienen una perspectiva negativa sobre la imagen de la empresa, con un 34,9% que respondieron “Totalmente en desacuerdo” seguido del 35,4% que respondieron “En desacuerdo” lo que indica que la imagen no es atractiva ni profesional. Estos datos sugieren deficiencias en la presentación visual y profesionalismo de la empresa. . Mientras que el 12,7% se mantiene “Neutral” sugiere que hay un segmento de la población no tiene una opinión definida o en algunos casos que la empresa es poco memorable. Por otro lado solo el 12,4% de los encuestados se mostró “De acuerdo” y un 4,6% “Totalmente de acuerdo” es decir que solo este porcentaje considera que la imagen es atractiva y profesional. Este bajo porcentaje podría señalar que aunque pocas personas ven aspectos positivos, la mayoría no comparte esta opinión, lo que podría afectar la percepción de la empresa. En conclusión los datos revelan una clara necesidad de que la empresa mejore su imagen, ya que una imagen más atractiva y profesional puede aumentar el reconocimiento y contribuir a una mejor percepción por parte de los consumidores.

### **Pregunta 8: ¿El logotipo de la empresa es fácil de reconocer?**

**Tabla 12**

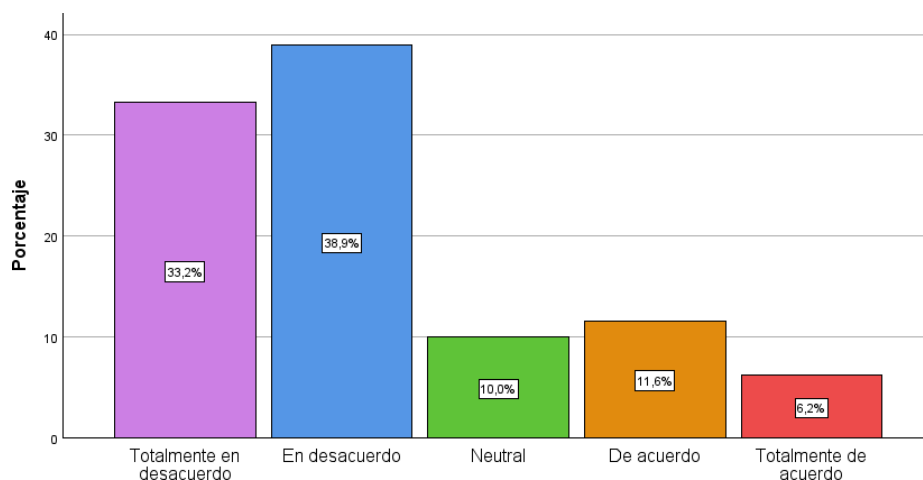
*El logotipo de la empresa es fácil de reconocer*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	123	33,2	33,2	33,2
	En desacuerdo	144	38,9	38,9	72,2
	Neutral	37	10,0	10,0	82,2
	De acuerdo	43	11,6	11,6	93,8
	Totalmente de acuerdo	23	6,2	6,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 9**

*El logotipo de la empresa es fácil de reconocer*



**Nota:** Elaboración del autor

### **Análisis e interpretación**

El logotipo de la empresa no es fácil de reconocer para la mayoría de los encuestados. Un 38,9% respondieron “En desacuerdo” seguido de un 33,2% que dijeron estar “Totalmente en desacuerdo” por lo tanto el logotipo presenta dificultades para ser identificado, lo que sugiere que el diseño del logotipo podría no ser lo suficientemente distintivo. Por otro lado solo el 11,6% de los analizados respondieron “De acuerdo” y un 6,2% “Totalmente de acuerdo”, significa que este bajo porcentaje cree que el logotipo es fácil de reconocer. Por último el 10% conserva la postura “Neutral” lo que sugiere una carencia de opinión clara o que el logotipo no genera una impresión fuerte. En conclusión los datos sugieren que el logotipo de la empresa podría estar fallando en su función esencial de un elemento distintivo. Para fortalecer la identidad visual de la empresa podría ser esencial la mejora del diseño del logotipo para aumentar su reconocimiento en el mercado.

**Pregunta 9: ¿Considera que la identidad visual (logotipo, colores, tipografía, diseño) de la empresa refleja sus valores de manera coherente?**

**Tabla 13**

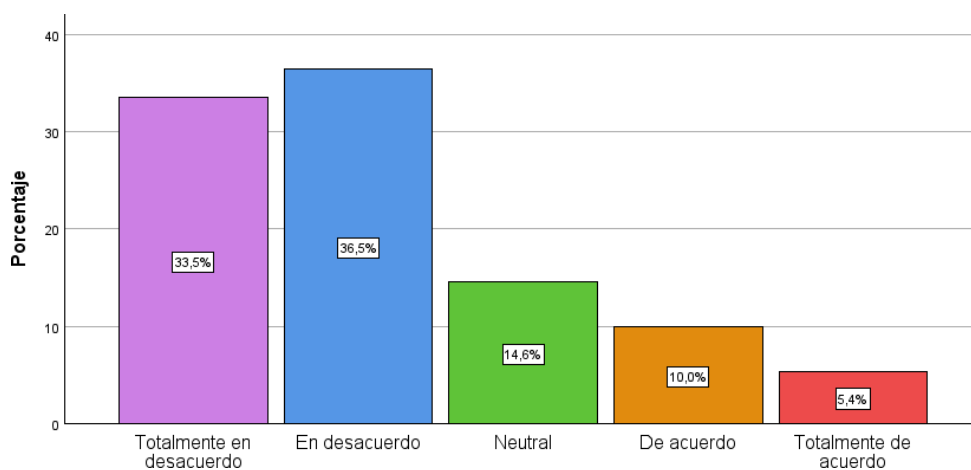
*La identidad visual (logotipo, colores, tipografía, diseño) de la empresa refleja sus valores de manera coherente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	124	33,5	33,5	33,5
	En desacuerdo	135	36,5	36,5	70,0
	Neutral	54	14,6	14,6	84,6
	De acuerdo	37	10,0	10,0	94,6
	Totalmente de acuerdo	20	5,4	5,4	100,0
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 10**

*La identidad visual (logotipo, colores, tipografía, diseño) de la empresa refleja sus valores de manera coherente*



**Nota:** Elaboración del autor

### **Análisis e interpretación**

Las respuestas muestran que una gran parte de las personas encuestadas sienten que la identidad visual de la empresa no refleja de manera coherente sus valores. Un 36,5% respondió “En desacuerdo” mientras que un 33,5% “Totalmente en desacuerdo” lo que

muestra que existe una desconexión entre el logotipo, su identidad visual y los valores que la empresa busca comunicar. Esto sugiere que el apartado visual, tales como el logotipo, los colores y la tipografía, podría no estar en sintonía. El 14,6% que se mantiene neutral podría indicar una falta de información o interés en el tema, o que ciertos elementos se perciben como neutrales en relación con los valores de la empresa. Solo el 10,0% de los encuestados dijo que está “De acuerdo” y 5,4% “Totalmente de acuerdo” lo que implica que cree que la identidad visual es coherente con los valores aunque el porcentaje es relativamente bajo. En conclusión, los datos sugieren que es fundamental para la empresa alinear su identidad visual con sus valores esenciales. Una coherencia en estos aspectos no solo puede reforzar la autenticidad de la marca, sino también fortalecer la conexión emocional con los consumidores, mejorando así la percepción general y la lealtad hacia la empresa.

**Pregunta 10: ¿La identidad visual de la empresa (como su logo, colores y diseño) me hace sentir que puedo confiar en ella?**

**Tabla 14**

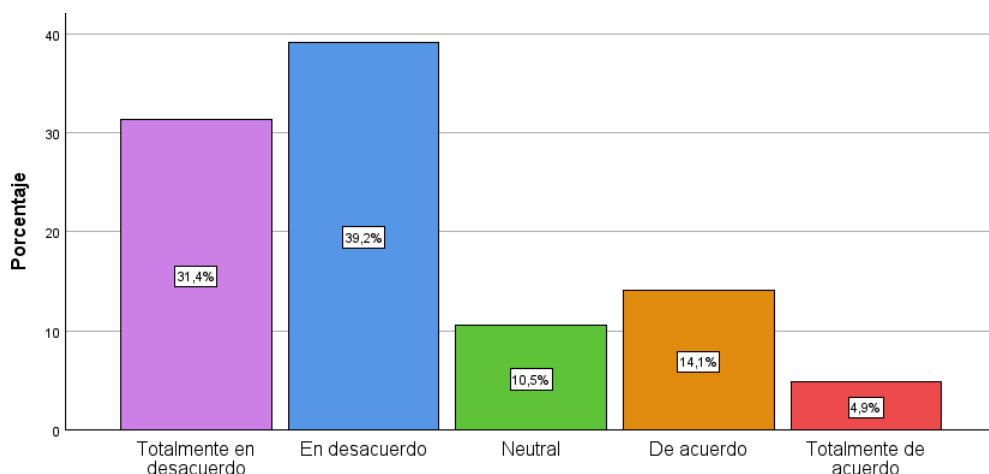
*Confianza en empresa a través de su identidad visual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	116	31,4	31,4	31,4
	En desacuerdo	145	39,2	39,2	70,5
	Neutral	39	10,5	10,5	81,1
	De acuerdo	52	14,1	14,1	95,1
	Totalmente de acuerdo	18	4,9	4,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 11**

*Confianza en empresa a través de su identidad visual*



**Nota:** Elaboración del autor

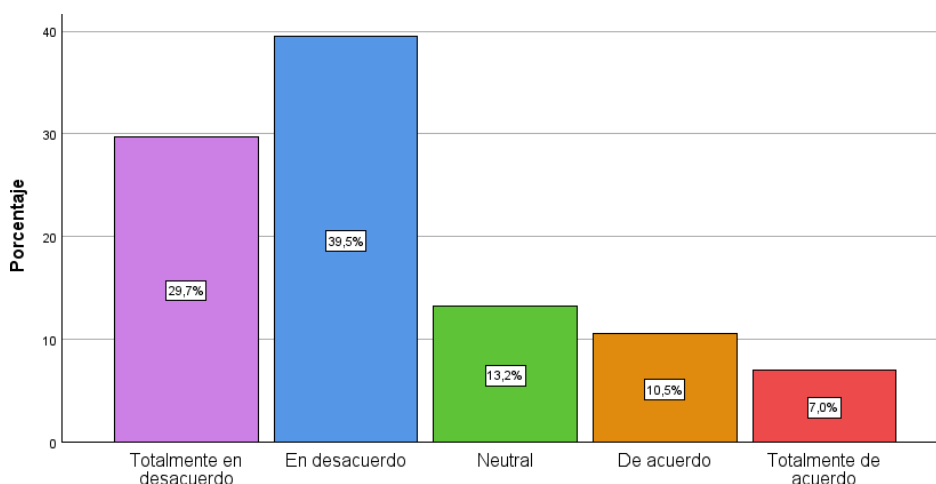
### **Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados no percibe que la identidad visual de la empresa genere confianza. Un total del 39,2% dice estar “En desacuerdo” mientras un 31,4% “Totalmente en desacuerdo”, de esta forma se considera que la identidad visual, que abarca el logo, los colores y el diseño, no les inspira confianza. Esto sugiere que la forma en que se presenta la empresa podría carecer de elementos que fomenten la credibilidad o seguridad en los consumidores. Por otro lado, solo el 14,1% dicen estar “De acuerdo” y el 4,9% dijo estar “Totalmente de acuerdo”, significa que piensa que la identidad visual les hace sentir que pueden confiar en la empresa, aunque este porcentaje relativamente bajo indica que, aunque hay un pequeño grupo que siente confianza a través de la identidad visual pero la mayoría no comparte esta percepción. Por último el 10,5% de los encuestados define su postura “Neutral”, lo que podría indicar una falta de opinión clara o una sensación de indiferencia hacia la identidad visual en relación con la confianza. En conclusión los datos sugieren que hay una falta de confianza en la identidad visual en la florícola Mamá Rosita, por lo tanto existe una necesidad de mejorar la identidad visual de la misma para fomentar mayor confianza en los consumidores.

**Pregunta 11: ¿Considera que los colores utilizados se distinguen de otras empresas?**

**Tabla 15***Los colores utilizados se distinguen de otras empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	110	29,7	29,7	29,7
	En desacuerdo	146	39,5	39,5	69,2
	Neutral	49	13,2	13,2	82,4
	De acuerdo	39	10,5	10,5	93,0
	Totalmente de acuerdo	26	7,0	7,0	100,0
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración del autor**Figura 12***Los colores utilizados se distinguen de otras empresas***Nota:** Elaboración del autor**Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados no considera que los colores de la empresa se diferencien de los de otras. Un 39,5% dicen estar “En desacuerdo” y un 29,7% “Totalmente en desacuerdo” por lo tanto, opina que los colores no son lo suficientemente únicos o distintivos, lo que sugiere que la paleta de colores actual podría estar perdiéndose entre la competencia. Por otro lado el 13,2% de los encuestados se mantiene “Neutral”, lo que puede

señalar desinterés o una percepción de que los colores no juegan un papel crucial en su experiencia. Adicional solo el 10,5% dicen estar “De acuerdo” y un 7,0% “Totalmente de acuerdo” es decir, cree que los colores utilizados son diferenciadores en el mercado. Este porcentaje relativamente bajo indica que, aunque algunos pueden ver un valor en la selección de colores, la mayoría no siente que contribuyan a una identificación clara de la marca. En conclusión, los datos sugieren que los colores utilizados por la empresa necesitan ser evaluados y posiblemente renovados para mejorar su distintividad.

**Pregunta 12: ¿Cree que la imagen actual de la empresa (incluyendo su logo y colores) genera dudas sobre la calidad y características de sus productos?**

**Tabla 16**

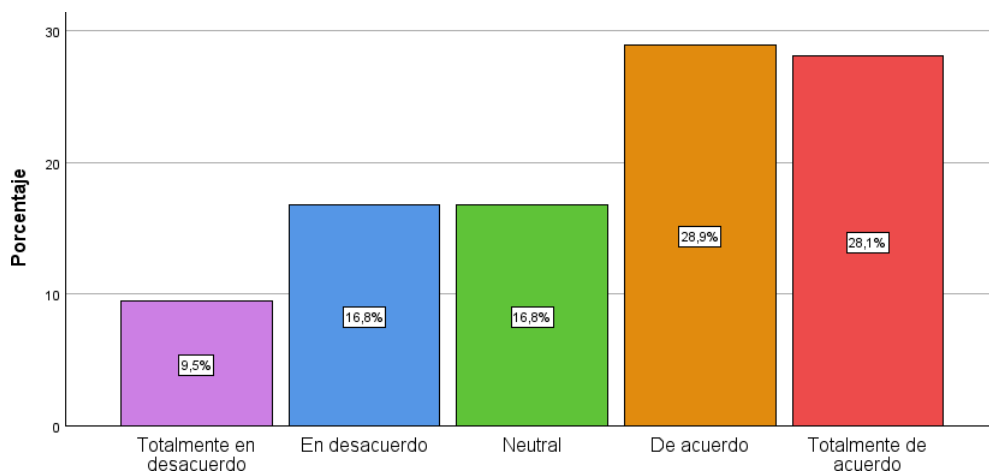
*La imagen actual de la empresa (incluyendo su logo y colores) genera dudas sobre la calidad y características de sus productos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	35	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	62	16,8	16,8	26,2
	Neutral	62	16,8	16,8	43,0
	De acuerdo	107	28,9	28,9	71,9
	Totalmente de acuerdo	104	28,1	28,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 13**

*La imagen actual de la empresa (incluyendo su logo y colores) genera dudas sobre la calidad y características de sus productos*



**Nota:** Elaboración del autor

### **Análisis e interpretación**

Las personas apuntan a que la imagen que crea la empresa, junto con su logotipo y los colores genera dudas a los clientes en los productos que oferta. Un 28,9% de los encuestados dijo estar “De acuerdo” y un 28,1% “Totalmente de acuerdo” en otras palabras, consideran que la identidad visual les proporciona dudas sobre la calidad de aquello que se ofrece. Por otro lado, un 16,8% se muestra “Neutral”, lo cual permite considerar cierta ambivalencia en las opiniones. No obstante, un 16,8% dijo estar “En desacuerdo” y un 9,5% “Totalmente desacuerdo” es decir, muestra que la imagen de la empresa no les genera dudas sobre la calidad de los productos.

Estos resultados sugieren que la presentación visual de la empresa podría estar contribuyendo a una percepción negativa de la calidad de los productos, lo que destaca la necesidad de una revisión y perfeccionamiento en su identidad visual.

**Pregunta 13: ¿Cree que sería ventajoso implementar modificaciones en el diseño del logo para mejorar su impacto y relevancia?**

**Tabla 17**

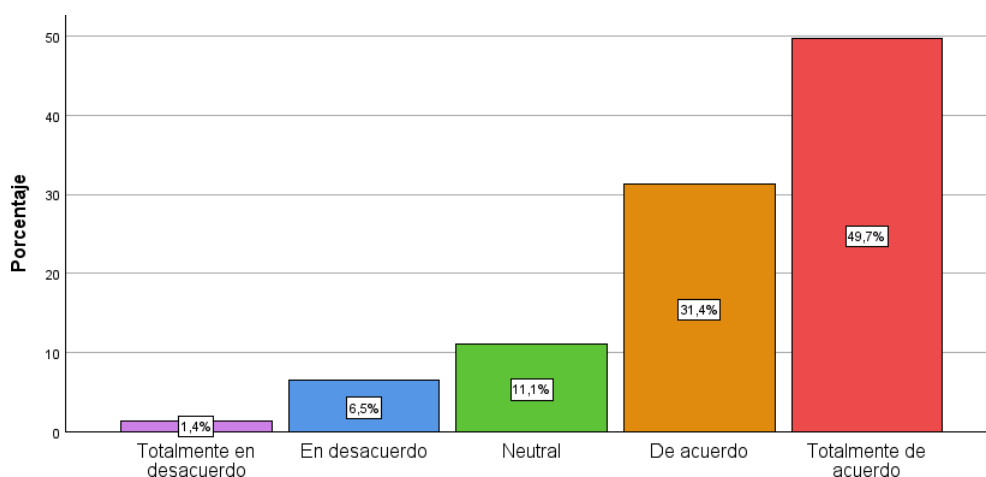
*Cree que sería ventajoso implementar modificaciones en el diseño del logo para mejorar su impacto y relevancia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	24	6,5	6,5	7,8
	Neutral	41	11,1	11,1	18,9
	De acuerdo	116	31,4	31,4	50,3
	Totalmente de acuerdo	184	49,7	49,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 14**

*Cree que sería ventajoso implementar modificaciones en el diseño del logo para mejorar su impacto y relevancia*



**Nota:** Elaboración del autor

### **Análisis e interpretación**

Los hallazgos de las personas encuestadas indican que cree que sería ventajoso implementar modificaciones en el diseño del logo para mejorar su impacto y relevancia En

este sentido, un 49,7% afirmo estar “Totalmente de acuerdo” y un 31,4 “De acuerdo” de esta forma, confirma que le gustaría que se haga modificaciones. Por otro lado un 11,1% se encuentra en una posición “Neutral”, lo que parece indicar que algunos no 1 tienen una opinión clara. En contraste, un escaso 6,5% dijo que está “En desacuerdo” y un 1,4% “Totalmente en desacuerdo” lo que sugiere que no es necesario hacer tales cambio. En conclusión, los datos indican una clara preferencia en implementar modificaciones en el diseño del logo para mejorar su impacto y relevancia. Esta mejora posiblemente podría servir no solo para hacer más fuerte la identidad de la marca, sino que también podría conectar muy positivamente con consumidores.

**Pregunta 14: ¿Preferiría una tipografía (tipo de letra) elegante y moderna para la imagen de la marca?**

**Tabla 18**

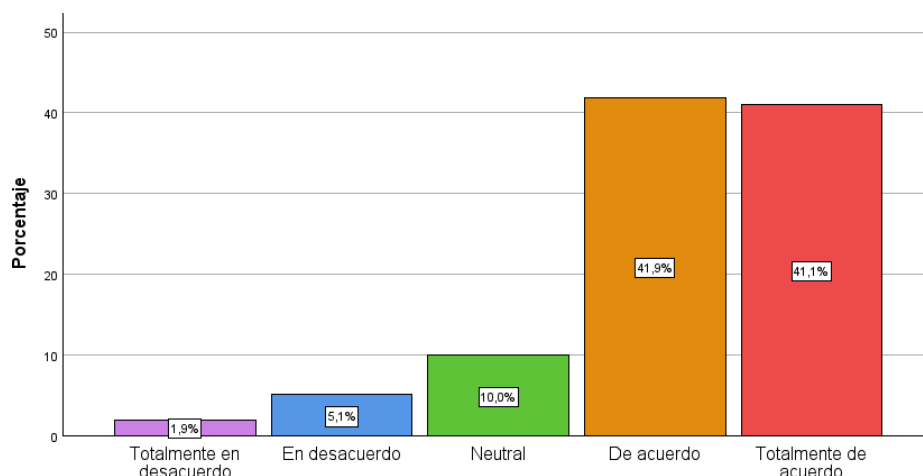
*Preferiría una tipografía (tipo de letra) elegante y moderna para la imagen de la marca*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	19	5,1	5,1	7,0
	Neutral	37	10,0	10,0	17,0
	De acuerdo	155	41,9	41,9	58,9
	Totalmente de acuerdo	152	41,1	41,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 15**

*Preferiría una tipografía (tipo de letra) elegante y moderna para la imagen de la marca*



**Nota:** Elaboración del autor

### **Análisis e interpretación**

Los datos expuestos sugieren que gran parte de los encuestados reclaman de la tipografía elegante y moderna como idónea para la imagen de la empresa. Un 41,9% de los participantes respondieron “De acuerdo” y un 41,1% “Totalmente de acuerdo”, por lo cual se manifestó su intención de que la imagen de la marca incluya una tipografía elegante y moderna. Mientras que solo 10% respondió “Neutral” así que significa que mantiene una falta de opinión. Por el contrario, sólo un 5,1% dijo estar en “En desacuerdo” y un 1,9% “Totalmente desacuerdo” lo que significa que no ven necesario modernizar la tipografía.

En resumen, los datos sugieren un fuerte apoyo hacia el uso de una tipografía que sea tanto elegante como moderna, lo que podría contribuir a mejorar la percepción de la empresa y su atractivo visual entre los consumidores.

**Pregunta 15: ¿Le gustaría que el logotipo incluya un eslogan breve que refuerce la frescura y calidad de las flores que ofrece la marca?**

**Tabla 19**

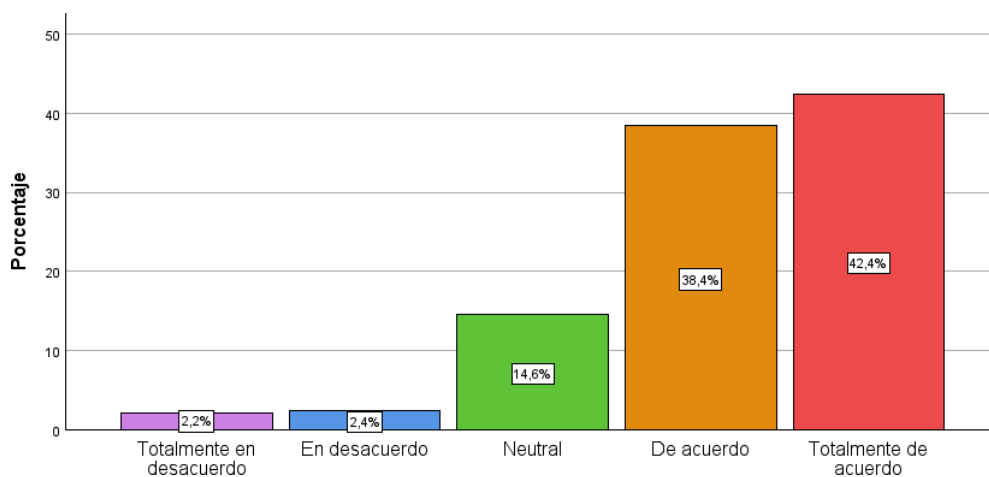
*Le gustaría que el logotipo incluya un eslogan breve que refuerce la frescura y calidad de las flores que ofrece la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	9	2,4	2,4	4,6
	Neutral	54	14,6	14,6	19,2
	De acuerdo	142	38,4	38,4	57,6
	Totalmente de acuerdo	157	42,4	42,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración del autor

**Figura 16**

*Le gustaría que el logotipo incluya un eslogan breve que refuerce la frescura y calidad de las flores que ofrece la marca*



**Nota:** Elaboración del autor

### **Análisis e interpretación**

La mayoría significativa de los encuestados apoya la inclusión de un eslogan breve en el logotipo que refuerce la frescura y calidad de las flores que ofrece la empresa. Un 42,4% dice que está “Totalmente de acuerdo” y un 38,4% “De acuerdo” esto significa que los

participantes se manifiesta a favor de esta idea, sugiriendo que consideran valioso un mensaje que resalte estas características. Mientras que un 14,6% se mantiene neutral, indicando una falta de opinión clara sobre el tema. Por otro lado, solo un 2,4% dice estar “En desacuerdo” y un 2,2% “Totalmente en desacuerdo” sugiriendo que no es necesario tener un eslogan. En conclusión, los datos sugieren un fuerte interés en que el logotipo incorpore un eslogan que enfatice la frescura y calidad de los productos, lo que podría ayudar a fortalecer la identidad de la empresa y a transmitir un mensaje claro a los consumidores.

### 7.1 Tablas cruzadas

**Tabla 20**

*Opinión sobre la inversión en identidad e imagen corporativa por segmento de edad*

		<u>Edad</u>				<u>Total</u>		
			18-29	30-41	42-53	54-65		
			años	años	años	años		
2.	¿Cree que las empresas	Totalmente	Recuento	7	3	2	5	17
	deben invertir en mejorar su	en desacuerdo	% del	41,2%	17,6%	11,8%	29,4%	100,0%
	identidad e imagen corporativa		total					
	regularmente?	En	Recuento	12	15	6	3	36
		desacuerdo	% del	33,3%	41,7%	16,7%	8,3%	100,0%
			total					
		Neutral	Recuento	11	16	4	3	34
			% del	32,4%	47,1%	11,8%	8,8%	100,0%
			total					
		De acuerdo	Recuento	62	54	13	4	133
			% del	46,6%	40,6%	9,8%	3,0%	100,0%
			total					
		Totalmente	Recuento	55	66	17	12	150
		de acuerdo	% del	36,7%	44,0%	11,3%	8,0%	100,0%
			total					
Total			Recuento	147	154	42	27	370
			% del	<b>39,7%</b>	<b>41,6%</b>	<b>11,4%</b>	<b>7,3%</b>	<b>100,0%</b>

---

**Total**


---

**Nota:** Elaboración del autor

### **Interpretación**

Entre las respuestas analizadas, el 36,7% de los encuestados de 18-29 años y el 44% de los de 30-41 está “Totalmente de acuerdo” en que las empresas deberían realizar inversiones constantes en la mejora de su identidad e imagen corporativa. En cuanto al grupo más amplio, 18-41 años, los que respaldan esta idea incrementan a 80,4% (“De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”). Sin embargo, el 11,8% de hombres de 42-53 años y el 8% de hombres de 54-65 presentan los mismos índices, por lo que se puede sugerir que estas poblaciones tienen una menor inclinación hacia la mejora constante de la imagen corporativa. Por otra parte, el 39,7% de los encuestados de 18-29 años de edad se encuentra “Neutral“, lo cual puede indicar indefinición o escaso conocimiento del tema en cuestión.

### **Tabla 21**

*Opinión sobre la importancia de una identidad visual consistente para el reconocimiento de la empresa por género*

			<b>Género</b>		
			Masculino	Femenino	<b>Total</b>
4. ¿Está de acuerdo en que una identidad visual consistente (como logotipos, colores y tipografías) es clave para el reconocimiento de una empresa?	Totalmente de acuerdo	Recuento	6	2	8
		% del total	75,0%	25,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	25	11	36
		% del total	69,4%	30,6%	100,0%
	Neutral	Recuento	28	15	43
		% del total	65,1%	34,9%	100,0%
De acuerdo	Recuento	61	80	141	

	% del	43,3%	56,7%	100,0%
	total			
Totalmente	Recuento	61	81	142
de acuerdo	% del	43,0%	57,0%	100,0%
	total			
Total	<u>Recuento</u>	<u>181</u>	<u>189</u>	<u>370</u>
	<b>% del</b>	<b>48,9%</b>	<b>51,1%</b>	<b>100,0%</b>
	<b><u>total</u></b>			

**Nota:** Elaboración del autor

### Interpretación

El 86% de los encuestados, con una mayor proporción de mujeres (57%), está “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” en que una identidad visual consistente facilita el reconocimiento de una empresa. En tanto 44,4% de hombres se encuentran “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo” en esta afirmación, solamente 35,6% de mujeres lo piensan igual.

**Tabla 22**

*Percepción de confianza en la empresa por identidad visual considerando el género*

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
8. ¿La identidad visual de la empresa (como su logo, colores y diseño) me hace sentir que puedo confiar en ella?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	50	66	116
		% del total	43,1%	56,9%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	67	78	145
		% del total	46,2%	53,8%	100,0%
	Neutral	Recuento	21	18	39
		% del total	53,8%	46,2%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	31	21	52
		% del total	59,6%	40,4%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	12	6	18
		% del total	66,7%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento	181	189	370
		<b>% del total</b>	<b>48,9%</b>	<b>51,1%</b>	<b>100,0%</b>

**Nota:** Elaboración del autor

### Interpretación

El 70.6% de los que respondieron a la encuesta dieron su opinión sobre la confianza o la falta de esta, sugiriendo que la realización de una identidad visual de la organización puede ser deliberadamente persuasiva para generar confianza. En el caso de los que respondieron que confiaban, solo fue un 18,9%. De los que no confían, el 56.9% son mujeres y el 66.7% de los que se oponen son hombres.

**Tabla 23**

*Percepción sobre la imagen atractiva y profesional de la empresa por género*

		<b>Género</b>		<b>Total</b>	
		Masculino	Femenino		
5. ¿La imagen de la empresa es atractiva y profesional?	Totalmente en desacuerdo	Recuento % del total	49 38,0%	80 62,0%	129 100,0%
	En desacuerdo	Recuento % del total	63 48,1%	68 51,9%	131 100,0%
	Neutral	Recuento % del total	31 66,0%	16 34,0%	47 100,0%
	De acuerdo	Recuento % del total	30 65,2%	16 34,8%	46 100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	8 47,1%	9 52,9%	17 100,0%
Total	Recuento % del total	181 48,9%	189 51,1%	370 100,0%	

**Nota:** Elaboración del autor

### **Interpretación**

Para el 60,5% de la muestra encuestada, la imagen de la empresa no resulta atractiva ni profesional, puesto que existe una mayor proporción de mujeres (62%) en las categorías de “Siempre en Desacuerdo” y “Desacuerdo”. Esta afirmación donde la imagen es atractiva y profesional es respaldada solo por el 17,6% y estima que mayormente son hombres los que se encuentran en dicho rango.

**Tabla 24**

*La relación entre la reputación de la empresa y la calidad de sus productos por género*

			<b>Género</b>		<b>Total</b>
			Masculino	Femenino	
10. ¿Cree que la imagen actual de la empresa (incluyendo su logo y colores) genera dudas sobre la calidad y características de sus productos?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	23	12	35
		% del total	65,7%	34,3%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	44	18	62
		% del total	71,0%	29,0%	100,0%
	Neutral	Recuento	41	21	62
	% del total	66,1%	33,9%	100,0%	
	De acuerdo	Recuento	43	64	107
	% del total	40,2%	59,8%	100,0%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	30	74	104
	% del total	28,8%	71,2%	100,0%	
Total		Recuento	181	189	370
		% del total	<b>48,9%</b>	<b>51,1%</b>	<b>100,0%</b>

**Nota:** Elaboración del autor

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados 58.1% (con 71.2% de hombres) considera que los colores y el logo de la empresa afectan la calidad y características de los productos. Solo el 27.3% disiente de esta afirmación en alguna medida, lo que parece estar sustentado por el hecho de que en su mayoría, aquellos que disienten son hombres 65.7% y 71%.

**Tabla 25**

*Preferencia por género para incorporar elementos locales en el diseño del logotipo*

			<b>Género</b>		<b>Total</b>
			Masculino	Femenino	
11. ¿Cree que sería ventajoso implementar modificaciones en el diseño del logo para mejorar su impacto y relevancia?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	3	5
		% del total	40,0%	60,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	17	7	24
	% del total		70,8%	29,2%	100,0%

	Neutral	Recuento	23	18	41
		% del total	56,1%	43,9%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	52	64	116
		% del total	44,8%	55,2%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	87	97	184
		% del total	47,3%	52,7%	100,0%
Total		<u>Recuento</u>	<u>181</u>	<u>189</u>	<u>370</u>
		<b>% del total</b>	<b>48,9%</b>	<b>51,1%</b>	<b>100,0%</b>

**Nota:** Elaboración del autor

### Interpretación

De los encuestados, que en su mayoría eran mujeres (52,7%), un total del 79.5% aprueba o aprueba de forma tajante que el logotipo incorpore elementos que aluden a la región de origen del producto, como flores nativas o algún diseño representativo. El 9.70%, por su parte, expresó una opinión disconforme o totalmente disconforme respecto del uso de flores autóctonas en el logotipo, opinión que en su mayoría corresponde a hombres.

### Tabla 26

*Preferencia por género por una tipografía moderna y elegante*

			<b>Género</b>		<b>Total</b>
			Masculino	Femenino	
12. ¿Preferiría una tipografía (tipo de letra) elegante y moderna para la imagen de la marca?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	3	4	7
		% del total	42,9%	57,1%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	15	4	19
		% del total	78,9%	21,1%	100,0%
	Neutral	Recuento	29	8	37
		% del total	78,4%	21,6%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	70	85	155
		% del total	45,2%	54,8%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	64	88	152
		% del total	42,1%	57,9%	100,0%

Total	<u>Recuento</u>	<u>181</u>	<u>189</u>	<u>370</u>
	<b>% del total</b>	<b>48,9%</b>	<b>51,1%</b>	<b>100,0%</b>

**Nota:** Elaboración del autor

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados (un 85,4% con mayor proporción de mujeres 57,9%) considera atractivo para la marca tiene una tipografía moderna y elegante, y se encuentra en una posición de 'De acuerdo' o 'Totalmente de acuerdo'. Solamente un 2,4 % de la población está 'En Desacuerdo' o 'Totalmente en Desacuerdo', y en este caso, la mayoría son hombres.

### **7.2 Entrevista**

#### **Tabla 27**

##### *Entrevista*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>1. ¿Cuál es la misión y visión de su florícola?</b>	<p>Nuestra misión es producir y ofrecer flores de alta calidad, cultivadas con técnicas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, para embellecer los momentos más especiales de nuestros clientes y contribuir al desarrollo local.</p> <p>La visión es ser reconocidos como líderes en el sector florícola de Ecuador, destacando por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad, y ser una referencia en la promoción de la floricultura responsable</p>

---

<b>2. ¿Qué valores considera que son fundamentales para la imagen de su empresa?</b>	Calidad porque siempre tratamos entregar un producto de calidad a nuestros clientes Sostenibilidad porque aplicamos practicas responsables con el medio ambiente Innovación porque trabajamos en entregar una flor diferente a la competencia
<b>3. ¿En qué aspectos cree que su florícola se diferencia de la competencia?</b>	Por nuestros productos que tienen una calidad única
<b>4. ¿Cómo describiría la identidad visual de su florícola (logotipo, colores, tipografía)?</b>	En parte siento que no comunica lo que realmente quiere transmitir mi florícola ya que pienso que no se ha actualizado en un tiempo considerable
<b>5. ¿Realiza auditorías regulares de su imagen de marca para asegurar la consistencia?</b>	No, realmente se ha descuidado ese aspecto desde que se creó la imagen de la florícola
<b>6. ¿Qué percepción cree que tienen los clientes sobre su marca?</b>	La mayoría de nuestros clientes nos ven como una empresa que ofrece productos de alta calidad pero que en el mercado de las flores no nos diferenciamos porque no tenemos una imagen definida
<b>7. ¿Cómo maneja las críticas o comentarios negativos relacionados con su imagen corporativa?</b>	Tomamos las críticas como oportunidades para mejorar nuestras prácticas según sea necesario para alinearnos mejor con las expectativas de nuestros clientes.

---

---

<b>8. ¿Qué cambios o mejoras le gustaría implementar en la imagen corporativa en el futuro?</b>	El principal cambio que me gustaría es que se refleje el producto más vendido que es la rosa, también un eslogan ya que en la imagen actual no se logró concretar la frase que acompañaría al logo
---	--

---

**Nota:** Elaboración del investigador

## 8 PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





## 1. INTRODUCCIÓN

## 2. LA MARCA

2.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES

2.2 FILOSOFÍA DE LA MARCA

2.3 REPRESENTACIÓN

2.4 CONSTRUCCIÓN

2.5 COLORES

2.6 TAMAÑOS

2.7 TIPOGRAFÍA

## 3. VARIANTES

## 4. USOS INCORRECTOS

## 5. APLICACIONES





## MISIÓN

Producir y ofrecer flores de alta calidad, cultivadas con técnicas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, para embellecer los momentos más especiales de nuestros clientes y contribuir al desarrollo local.

## VISIÓN

Ser reconocidos como líderes en el sector florícola de Ecuador, destacando por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad, y ser una referencia en la promoción de la floricultura responsable.

## VALORES

Calidad  
Sostenibilidad  
Innovación.



donde la calidad florece

Mamá Rosita

# FILOSOFÍA EMPRESARIAL



Creemos en el potencial de la floricultura para embellecer momentos y espacios. Nuestra filosofía se centra en el compromiso con la calidad y la sostenibilidad, mientras trabajamos para establecer relaciones significativas con nuestros clientes y la comunidad. Aspiramos a construir un futuro donde la belleza de nuestras flores y el respeto por el medio ambiente sean nuestras prioridades.



**LOGOTIPO**



**LA MARCA REPRESENTACIÓN**

LOGOTIPO



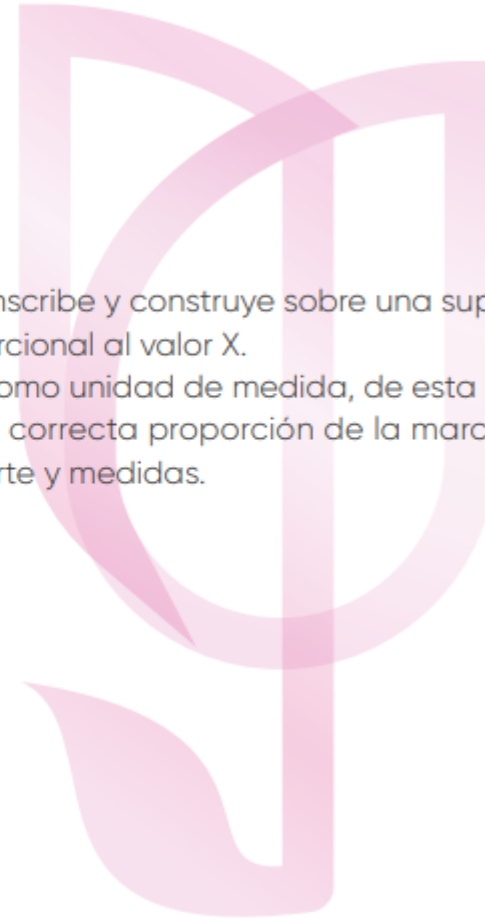
LA MARCA REPRESENTACIÓN

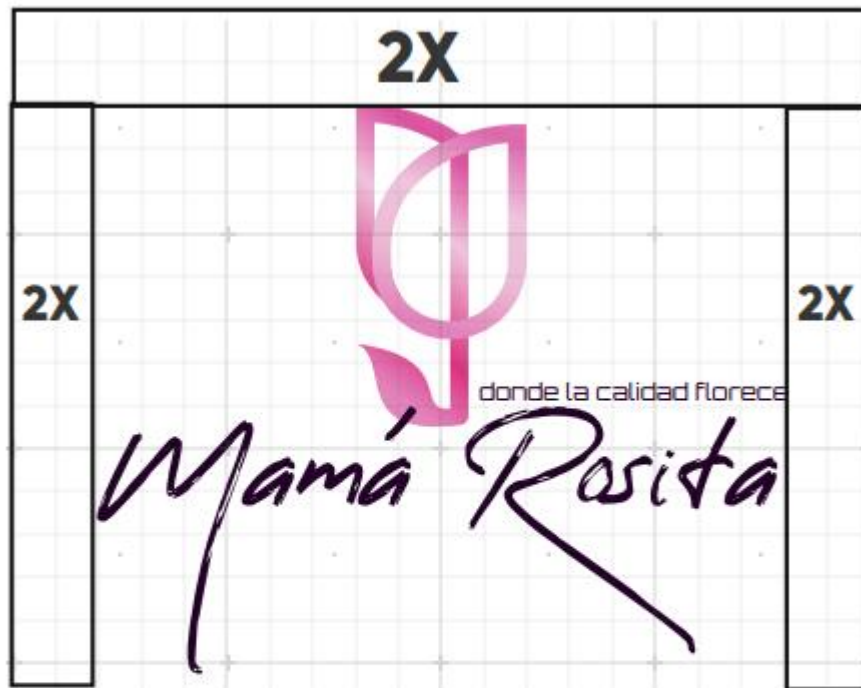


## LA MARCA CONSTRUCCIÓN

## CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.  
Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



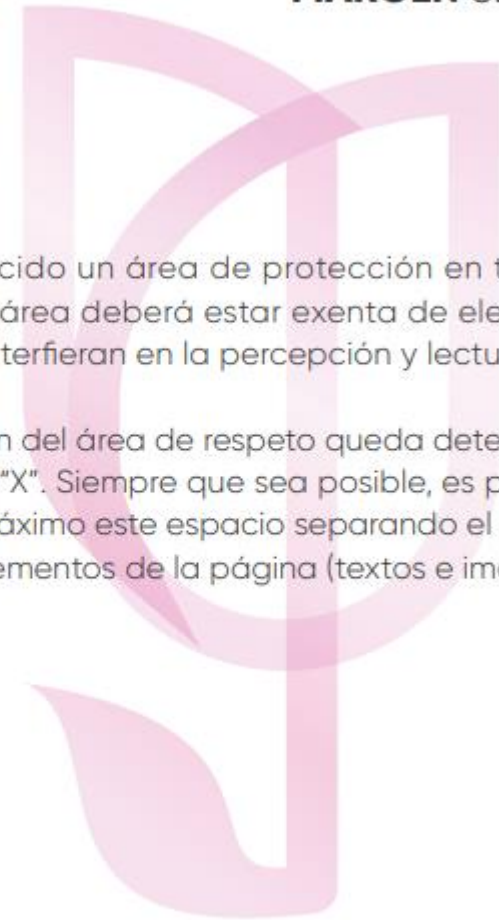


## LA MARCA CONSTRUCCIÓN

## MARGEN SEGURO

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).





**LA MARCA COLOR**

**FONDO BLANCO**



**PANTONE dd53a1**

**CMYK** C: 0% M: 78% Y: 0% K: 0%

**RGB** R: 221 G: 83 B: 161



**PANTONE efc5de**

**CMYK** C: 0% M: 31% Y: 0% K: 0%

**RGB** R: 239 G: 197 B: 222



**PANTONE 230128**

**CMYK** C: 88% M: 96% Y: 48% K: 74%

**RGB** R: 35 G: 1 B: 40

FONDO OSCURO



donde la calidad florece

Mamá Rosita

LA MARCA COLOR



**PANTONE dd53a1**

**CMYK** C: 0% M: 78% Y: 0% K: 0%

**RGB** R: 221 G: 83 B: 161



**PANTONE efc5de**

**CMYK** C: 0% M: 31% Y: 0% K: 0%


**RGB** R: 239 G: 197 B: 222



**PANTONE #ffff**

**CMYK** C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

**RGB** R: 255 G: 255 B: 255


  
 Reey Regular
   
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
   
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

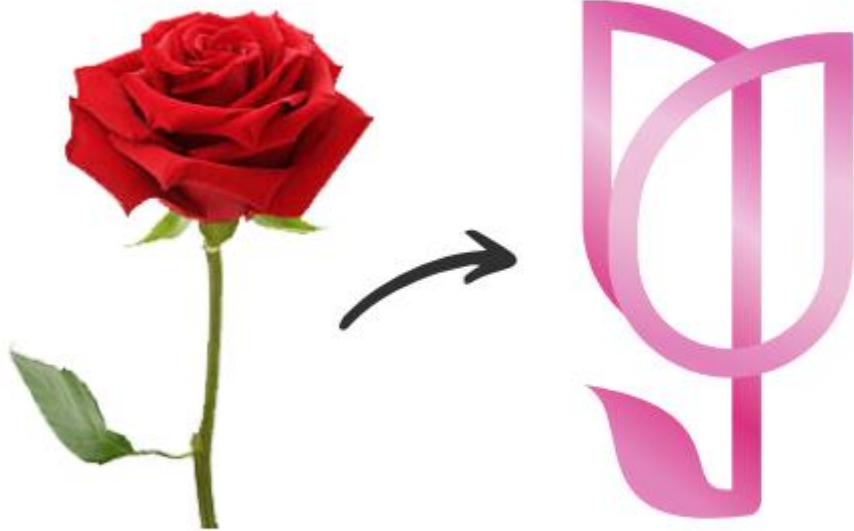
Orbitron Regular
   
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
   
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La familia tipográfica que acompaña la imagen corporativa, es Reey Regular y Orbitron Regular.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió las dos tipografías por su claridad estilo sencillo y buena legibilidad brindando contraste tipográfico entre el uso de tipografía SCRIP y SANS SERIF.

**LA MARCA** TIPOGRAFÍA



Simplificación de imagenotipo a partir de una rosa, principal elemento gráfico que engloba el concepto institucional a través de su giro de negocio.

*Mamá Rosita*

**LA MARCA** IMAGENOTIPO

**FOTOGRAFÍA** PREDOMINANTE OSCURO**FOTOGRAFÍA** PREDOMINANTE CLARO**LA MARCA** VARIANTES Y OTROS USOS

DEFORMACIONES ASIMÉTRICAS, VARIANTES DE COLOR, SOMBRAS Y CONTORNOS



LA MARCA USOS INCORRECTOS









**LA MARCA** APLICACIONES



**LA MARCA** APLICACIONES



donde la calidad florece

Mamá Rosita

## 8.1 Presupuesto

**Tabla 28**

*Presupuesto*

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Jarros</b>	100	\$1,95	\$195,00
<b>Tarjetas de presentación</b>	100	0.21ctvs	\$21,00
<b>Gorras</b>	100	2,00	\$200,00
<b>Camisetas</b>	100	2,45	\$245,00
<b>Delantales</b>	100	2,75	\$275,00
<b>Total</b>			<b>\$936,00</b>

**Nota:** Elaboración del autor

## 9 IMPACTOS

### **Impacto económico**

En primer lugar al momento de aplicar la nueva imagen corporativa construida a través del manual de identidad corporativa la empresa ya puede diferenciarse de las demás y por ende los consumidores la van a seguir reconociendo y familiarizándose. De esta manera atraen más clientes lo que potencialmente aumentara las ventas y los ingresos. Lo que la empresa también podrá aportar significativamente al desarrollo y crecimiento de la provincia.

### **Impacto social**

Por otro lado, al mejorar la imagen corporativa también se mejora competitividad de la florícola “Mamá Rosita” es decir, se genera más oportunidades de empleo en la región. La generación de empleos no solo ayuda a la empresa a ampliar sus operaciones, también fomenta la economía de la localidad apoyando principalmente a las mujeres jefas de hogar. De esta manera se disminuye el desempleo y se promueve el desarrollo económico de la industria florícola.

### **Impacto ambiental**

La mejora en la imagen corporativa puede llevar a la obtención de certificaciones ambientales, como la certificación de comercio justo o la producción orgánica. Estas certificaciones pueden atraer a un segmento de consumidores más consciente del medio ambiente, lo que a su vez impulsa la demanda de productos sostenibles.

## 10 CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica proporciono una comprensión profunda del tema, de esta manera se pudo desarrollar la investigación de la empresa aplicando los conceptos y teorías investigados, lo cual sirvieron como pilar fundamental para sustentar el trabajo de investigación.

- Mediante la aplicación de la encuesta se analizó que la gran parte de los encuestados manifestaron que la identidad corporativa actual no resulta atractiva y resulta difícil distinguirla de otras organizaciones del sector. Además, también se sugirieron diversas modificaciones para lograr que la identidad de la empresa sea percibida de manera más favorable y se consolide una mayor presencia en el entorno competitivo.
- La implementación de una nueva imagen corporativa utilizando el manual de identidad corporativa permitirá fortalecer la visualización de la florícola entre los clientes, logrando una presencia más sólida en el mercado. Esta renovación proyectara una imagen más profesional y coherente.

## **11 RECOMENDACIONES**

- Realizar revisiones periódicas de la literatura y estudios de caso relevantes para mantener actualizada la comprensión del mercado y las tendencias. Esto permitirá adaptar las estrategias de la empresa a cambios en el entorno competitivo.
- Aplicar las modificaciones sugeridas en las encuestas utilizando el manual de identidad corporativa. Asegurarse de que todos los materiales de marketing y comunicación reflejen estos cambios para mejorar la percepción de la marca.
- Planificar una campaña de marketing que comunique la nueva imagen corporativa a los clientes existentes y potenciales. Utilizar múltiples canales, como redes sociales, correos electrónicos y eventos, para generar expectativa y mejorar la percepción de la marca.

## 12 Bibliografía / Referencia

- Ballesteros, R. H. (2023). *Branding - 2da edición: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Banco Central del Ecuador Proyecciones de crecimiento económico*. <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central Del Ecuador. (2024). *Banco Central del Ecuador—BCE*. Informe sobre la floricultura y su impacto en la economía ecuatoriana. <https://www.bce.fin.ec/>
- Calver, G. (2020). *¿Qué es el packaging?*  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=309982>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*.
- Castro, J. (2021). *Elaboración de la imagen corporativa de la empresa florícola Parri Flowers ubicada en la parroquia de Ascazubi en el cantón Cayambe*.
- Chico, C. de la F. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Del-Rio, J., Cardona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista ESPACIOS*, 38(53). <http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Echeverría, J. (2020). Filosofía de la innovación y valores sociales en las empresas. *ArtefaCToS: revista del Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología*: 9, 1, 2020, 77-99. <https://doi.org/10.14201/art2020917799>
- El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Cotopaxi. (2024). *El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Cotopaxi 2024—Buscar con Google*.  
[https://www.google.com/search?q=El+Plan+de+Desarrollo+y+Ordenamiento+Territorial+de+la+provincia+de+Cotopaxi+2024+&sca\\_esv=e6f3bf325e5684b2&sxsrf=AD](https://www.google.com/search?q=El+Plan+de+Desarrollo+y+Ordenamiento+Territorial+de+la+provincia+de+Cotopaxi+2024+&sca_esv=e6f3bf325e5684b2&sxsrf=AD)

LYWIK9WpLGfUe\_Qv\_79n2Lyeh503Sn7A%3A1734370554397&ei=-  
 mRgZ732F\_CLwbkPzfiImQ4&ved=0ahUKEwi927bm6ayKAxXwRTABHU08IuMQ  
 4dUDCA8&uact=5&oq=El+Plan+de+Desarrollo+y+Ordenamiento+Territorial+de+la  
 +provincia+de+Cotopaxi+2024+&gs\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiUkVsIFBsYW4gZ  
 GUgRGVzYXJybyB5IE9yZGVuYW1pZW50byBUZXJyaXRvcmlhbCBkZSBs  
 YSBwcm92aW5jaWEgZGUgQ290b3BheGkgMjAyNCBI5QhQAFilBXABeAGQAQ  
 CYAZABoAGQAaoBAzAuMbgBA8gBAPgBAfgBApgCAaACHKgCFMICBxAjG  
 CcY6gLCaAhAQABgDGLQCGOoCGI8B2AEBwgIQEC4YAxi0AhjqAhiPAdgBAZg  
 DHPEFfHPfo9i6q2O6BgYIARABGAqSBwExoAeGAQ&scient=gws-wiz-serp

Espinoza, C. (2020). *Imagen corporativa en las organizaciones*.

Expoflores. (2024). *Innovaciones tecnológicas en la floricultura ecuatoriana*. Expoflores.

<https://expoflores.com/>

Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. *Documents de treball / Informes (Mètodes d'Investigació i Diagnòstic en Educació)*.

<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

GAD Parroquial Guaytacama. (2022). *Sitio Oficial del GAD Parroquial Guaytacama Cotopaxi*. <https://guaytacama.gob.ec/cotopaxi/>

Garcia, A. (2021). *¿Qué es la imagen corporativa? - ESERP Business School*. ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Guamán Chacha, K. A., Hernández Ramos, E. L., Lloay Sánchez, S. I., Guamán Chacha, K. A., Hernández Ramos, E. L., & Lloay Sánchez, S. I. (2021). El proyecto de investigación: La metodología de la investigación científica o jurídica. *Conrado*, 17(81), 163-168.

- Gutiérrez, H. C. (2021). *Los elementos de investigación*. Magisterio.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. En *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Iza Casa, A. P. (2023). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE FLORES ORNAMENTALES PARA LA EXPORTACIÓN EN LA PARROQUIA GUAYTACAMA, PROVINCIA DE COTOPAX*.
- Jijena, R. (2021). *Imagen profesional y corporativa: Como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Nobuko.
- La Superintendencia de Compañías. (2021). *Www.supercias.gob.ec*.  
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>
- La Universidad Andina Simón Bolívar. (2024). *Estudio sobre comportamiento del consumidor en Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar.  
<https://www.uasb.edu.ec/>
- Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. En *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.  
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendoza, C. C., Estrada Miño Colcha, E. E., & Tanqueño Colcha, O. P. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA INDUSTRIAL DE CALZADO PARA*

FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA. *Revista Enfoques*, 5(18), 122-137.

<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.112>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2024). *Ministerio de Agricultura y Ganadería – Informa anual del comercio exterior*. <https://www.agricultura.gob.ec/>

Ministerio del Ambiente. (2024). *Reportes sobre sostenibilidad en el sector florícola*. <https://www.ambiente.gob.ec/>

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.

PRO ECUADOR. (2023). *PRO ECUADOR*. <https://www.proecuador.gob.ec/>

Reyes, F. A. L., Mejía, M. G. R., Reyes, R. E. R., & Samanamud, L. A. C. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), Article 1. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)

Romero, K. P., & Mora, O. M. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research*, 5(CININGEC), Article CININGEC.

Rowe, V. R. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. RIL Editores.

Salas, E. L. (2017). *El LOGOTIPO COMO INVERSIÓN CORPORATIVA*.

Salvador, A. (2024). *Propuesta de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA*.

Servicio Nacional de Protección de Invenciones y Marcas. (2024). *¿Cómo registro una marca?* <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*, 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Yarce, J. (2006). *El Poder de Los Valores En Las Organizaciones*. Herberto Ruz.

## 13 Anexos

## FICHA DE APROBACIÓN DE LA ENCUESTA

Docente: Ing. Bryan Barragán


Curso: Octavo "A"

Asignatura: Proyecto de Investigación

Fecha: 14/01/2025

Tipo de instrumento a validar: Encuesta

L: Logrado	ML: Medianamente logrado	NL: No Logrado				N/A: No Aplica			
		Primera revisión				Segunda revisión			
Tema	Indicador	L	ML	NL	NA	L	ML	NL	NA
La imagen corporativa en la florícola "Mama Rosita" en la parroquia de Guaytacama.	El instrumento de evaluación presentada declara explícitamente el objetivo de su aplicación.	X				X			
	El instrumento de evaluación presentado asegura que las preguntas cubran todos los aspectos relevantes del tema que desea evaluar.		X				X		
	Se observa claridad y legibilidad en la redacción de enunciados.	X				X			
Coherencia entre el Instrumento De Evaluación	Los ítems, preguntas y/o indicadores, son coherentes con el sentido que plantean los objetivos.		X			X			
Contextualización De Ítems y/o Preguntas	Los ítems están contextualizados (reales, concretas y directos), plantean problemas y/o situaciones reales y conocidas por los participantes en base a su entorno.		X			X			
Diseño Grafico	El instrumento de evaluación considera elementos de comunicación en su estructura, presentación y diseño: uso de letras, interlineado, espacio para respuestas, numeración de preguntas, etc.			X	X	X			
Respuestas Graduadas Para Atender El Instrumento	El instrumento indica el o los objetivos de aprendizaje en el caso de que hayan sido adaptados en el instrumento de evaluación				X				X
	Especifica indicadores de logro en una tabla de especificación adaptada				X				X
Puntualidad	Entrega la documentación requerida en los plazos exigidos				X				X



Ing. Bryan Barragán  
CI:0202258395