

INFORME FINAL

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Comunicador social y
periodista

“Estudio de la percepción de imagen corporativa de dos emprendimientos de Caldas
dedicados al cuidado capilar y facial con productos naturales”.

Autores: Nicholl Valeria Ángel Gómez, Catalina Ocampo Ramírez y Paula Villegas Ceballos.

Tutor: Alejandra Pineda

Manizales, Colombia

Julio, 2022

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el fin de conocer y evaluar la imagen corporativa de dos emprendimientos de la ciudad de Manizales. Actualmente este es un tema de importancia dentro del mundo empresarial, debido a esto, el presente proyecto desea mostrar el significado que tiene la imagen corporativa para contribuir en el posicionamiento de las marcas. Para esto, se investigan conceptos y teorías que respaldan la importancia de este tema. Después, se realiza el análisis de la situación comunicacional y actual de las marcas, basado en herramientas de recolección de datos que permitan determinar los factores negativos y así generar soluciones prácticas a partir de recomendaciones y comentarios. Con este proyecto se pone en práctica los aprendizajes adquiridos por parte de nuestros docentes, administrativos y tutores durante estos cuatro años de la carrera de comunicación social y periodismo. Por otro lado, se rescata la importancia que tienen la comunicación organizacional y la comunicación visual en el campo empresarial, ya que son temas determinantes para el crecimiento de toda marca. El desarrollo de esta investigación sigue un proceso basado en métodos y técnicas como la observación, el análisis, síntesis y la fundamentación teórica. Además, cuenta con el uso de herramientas como: encuestas y entrevistas que permiten obtener datos reales e importantes que ayudan a identificar problemas que respaldan la realización del proyecto.

Marco conceptual:

Antecedentes:

Para estudiar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca "Cake Studio de la ciudad de Ambato", Girón (2017) desarrolló una investigación basada en métodos y

técnicas como la observación, el análisis, síntesis y la fundamentación teórica. Además, utilizó herramientas como encuestas y entrevistas que le permitieron obtener datos relevantes e identificar situaciones problemáticas que evidenciaron la importancia y necesidad de este proyecto. Una de las principales conclusiones del estudio, se relacionó con la lentitud en el posicionamiento de marca, además, de inversión económica, tiempo e innovación en la comunicación, estos factores a largo plazo generaron grandes beneficios para la empresa. Uno de ellos, tuvo que ver con la posibilidad de marcar la diferencia con respecto a la competencia, demostrar cualidades y beneficios que otros no tienen, para que el público sintiera confianza y favoritismo hacia la marca.

El concepto de imagen corporativa, también ha sido estudiado por las universidades y los diferentes estamentos, un estudio en CEUCAT (Consejo de Estudiantes de las Universidades Catalanas) buscó comprender la coherencia entre la imagen que tienen los alumnos de CEUCAT y lo que promueve la filosofía corporativa de este Consejo. La fuente fue primaria, ya que se elaboró una encuesta para recoger datos de manera personal y presencial. Su carácter fue cuantitativo porque estaba focalizado en cuantificar la información recogida y así observar el porcentaje de alumnos que tienen consciencia de qué es el CEUCAT. De forma general, dedujeron que la mayoría de los alumnos no conocían sus derechos (90%) y obligaciones (65%) como estudiantes. Asimismo, observaron que la mayoría de los universitarios de la Universidad de Girona no referenciaban el CEUCAT, puesto que una amplia mayoría de los encuestados (97%) manifestaron un desconocimiento de la organización tanto a través de preguntas espontáneas como asistidas.

Los estudios de imagen corporativa no se centran únicamente en el cliente externo o consumidor, un estudio desarrollado por el Jardín Desarrollo Infantil Chispitas, incluyó a diferentes stakeholders, padres de familia, docentes y empleados. La información fue recopilada mediante una encuesta, en la que se visualizaron algunas situaciones del jardín, aspectos de mejoramiento, mantenimiento y cambio del plantel educativo.

Se concluyó una adecuada comunicación del perfil de identificación corporativo y la correcta aplicación de los signos de identidad, donde se generó una imagen mental corporativa positiva en los padres de familia de este jardín, lo que permitió diferenciar al centro, de otros centros infantiles. Además, el marketing junto con la publicidad, fueron dos aliados que ayudaron a llegarles a un público determinado; en este caso a todos los públicos del Jardín.

Ocampo y Villegas en 2018, realizaron una investigación en el Diario la Prensa, donde resaltaron la diferenciación que existe entre el estado de imagen y la reputación de la entidad, y la importancia del diseño gráfico como elemento o factor diferencial para que el cliente seleccione la marca y no a la competencia. Esta metodología consistió en el envío de una encuesta reputacional que consideró la diversidad de stakeholders de la organización que está presente en las redes sociales principales, como Twitter. Concluyendo que el diseño gráfico puede convertirse en el factor diferencial para que el cliente seleccione la marca y no a la competencia.

Un trabajo investigativo desarrollado por Infomedios Ltd, resaltó que, en términos de imagen, la comunicación juega un papel relevante, se encuentra presente en todos los ámbitos y las

acciones que realizan todos los seres humanos como individuos y como seres sociales, es toda actividad que se desarrolla por medio de acciones y comportamientos. Por esta razón una de las propuestas del estudio, fue desarrollar un manual que fundamentó la identidad corporativa y definió de forma concreta la personalidad de la empresa, de esta manera lograron un posicionamiento en el mercado en relación con su competencia.

La comunicación y la imagen también están presentes en la investigación liderada por Hernández (2014), en este proceso se concluyó que existe influencia entre el feedback del marketing digital y en la gestión de relaciones con los clientes, con una correlación positiva considerable del 71.5%, esto permitió preguntarle al usuario que le gustaba y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con él para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades.

Otro de los estudios en torno a la imagen, fue desarrollada en el sector industrial en el empresa G.D.S. COLOMBIA LTD. El proceso inició con una recopilación de información básica y esencial para conocer G.D.S. COLOMBIA LTD su funcionamiento y así comprender el contexto. En este paso, el reconocimiento de la empresa se realizó mediante visitas a sus instalaciones, acceso y consulta de información básica suministrada por los funcionarios, así como la obtención de la documentación y los medios de difusión utilizados. Acto seguido, se desarrolló una entrevista personal al gerente administrativo y financiero de la compañía, en la que se indagó acerca de temas generales de la empresa, para visualizar a grandes rasgos cuales son los aspectos en los que se encontraron vacíos y/o problemas, con el objetivo de dar un enfoque más

práctico y útil al siguiente instrumento de diagnóstico empresarial: la encuesta a los funcionarios.

El estudio generó conciencia en los directivos de la compañía, empleados y colaboradores, acerca de la importancia de tener un claro conocimiento de las bases organizacionales. Se identificaron áreas con falencias en la estructura y la imagen corporativa (logotipo, misión, visión y valores corporativos). Se diseñó un plan estratégico para su mejoramiento, con base en los análisis realizados y la aplicación de los conceptos expuestos en el marco teórico, al tiempo que se renovó la imagen e identidad visual de la compañía, enfrentando así los problemas de difusión e identidad de la empresa.

Área problemática:

Colombia es un país con mucha riqueza en sus suelos y una amplia variedad de climas, lo que favorece la producción de ingredientes y productos naturales. Por tal motivo, la mayoría de las personas y las nuevas ideas de negocio se están apoyando a un estilo de vida ecológico, sostenible, saludable e innovador, apostando al mejoramiento continuo de nuevos nichos de mercados.

El mercado de la belleza en Colombia, específicamente de la cosmética natural y el maquillaje, mueve miles de millones de dólares anualmente, según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). En 2015 las ventas del

sector alcanzaron los US \$3.952 millones con una tasa de crecimiento en ventas del 7% entre 2009 y 2015. También, con cifras de exportación durante de USD 547,5 millones.

Los productos de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales; posicionando a Colombia como el quinto mercado de cosméticos y artículos de Aseo en Latinoamérica (Procolombia, 2016).

Los productos con ingredientes orgánicos o naturales constituyen un nicho de mercado que ha revolucionado la industria tradicional. Estudios a nivel internacional, como el de Transparency Market Research estiman que el crecimiento dinámico de este tipo de productos continúe, debido a que las personas prefieren cuidarse con productos artesanales, libres de químicos, parabenos, sulfatos o alcoholes.

El Programa de Transformación Productiva (PTP) del Gobierno de Colombia tiene como meta lograr que al año 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad, con base en ingredientes naturales, (Procolombia, 2012 y 2016; ANDI 2016).

El auge de estos productos naturales y su exponencial crecimiento, generaron oportunidades para las grandes, medianas y pequeñas empresas, además, impulsaron ideas de negocio y fomentaron el tema del emprendimiento en Colombia.

Los emprendimientos están creciendo de una manera rápida y efectiva, en especial con el aumento de cifras en la industria de cosméticos. Un estudio de la firma Ipsos en 28 países distintos señala que Colombia lidera la lista como el país con el mayor índice de espíritu emprendedor. Casi el 61% de los ciudadanos colombianos cuentan con un espíritu de emprendimiento “*muy alto*”, por necesidad o por iniciativa propia.

Objetivo general:

Realizar un análisis de la imagen corporativa de Selvoria y Alía para conocer la percepción que tienen los stakeholders frente a estas marcas.

Objetivos específicos:

- Identificar los elementos de la imagen que generan recordación entre los stakeholders.
- Medir a través de encuestas y entrevistas la percepción que tienen los stakeholders frente a las marcas.
- Comparar las debilidades y fortalezas de cada emprendimiento.

Justificación:

Desde una perspectiva empresarial, la imagen corporativa ha cobrado una importancia significativa, es un atributo exclusivo y diferencial que permite asumir los retos actuales que impone el mercado, y representa una posibilidad para construir relaciones con los públicos.

Los elementos que integran la imagen corporativa tienden a convertirse en el primer contacto que los stakeholders tienen con la empresa, de allí la importancia de crear estrategias que generen una percepción favorable por los diferentes grupos de interés.

La percepción de la imagen corporativa es vital para las empresas de diversos tamaños y sectores económicos, sin embargo, para los nuevos emprendimientos el reto es aún mayor, teniendo en cuenta que en la etapa de introducción al mercado este tipo de empresas afrontan una falta de reconocimiento por parte de los públicos y poca apropiación e interacción de sus canales digitales, estos factores son la causa de una retención en las actividades comerciales.

La posibilidad de gestionar la imagen corporativa para los emprendimientos representa una oportunidad de darle valor a su marca, de posicionarla en el mercado, ser reconocida y recordada por los consumidores fácilmente y ser distinguida visualmente de la competencia. Por eso, tener una buena imagen corporativa es tan importante, ya que es un factor que influye en la percepción del cliente interno y la decisión de la compra de los consumidores.

“Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados” (Costa 2001).

Con este proyecto se desea demostrar la importancia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de los emprendimientos caldenses, destacando lo que causa este factor cuando es mal utilizado y a partir de ello, generar diferentes soluciones que proporcione a las marcas las fuentes necesarias para potenciar la diferenciación y permanencia de sus emprendimientos de una manera integral y así garantizar sostenibilidad en todos los stakeholders.

“Actualmente el diseño estético ya no es suficiente; de hecho, si no existe una clara estrategia y el necesario sustento teórico, esto puede convertirse en un hermoso fracaso” (Hefting, 1991).

El presente estudio es importante porque pone en evidencia el estado actual de las preferencias que tienen las personas en el cuidado capilar y facial con productos naturales y también, el alcance de emprender en este nicho de mercado.

Para los emprendimientos, es decisivo realizar búsqueda de estrategias que perfeccionen y fortalezcan los aspectos que se consideren necesarios para mejorar la imagen corporativa de las marcas, convirtiéndolas en posibles referentes dentro del mercado.

Por otro lado, se demostrará la importancia que tiene la comunicación, en este caso, en el campo empresarial, proporcionando a las creadoras de los emprendimientos una identidad clara, competitiva, y de alto impacto que las diferencien de las demás y que sean capaz de

contribuir al posicionamiento de la marca de la mano con la adecuada administración que se dé a dicha identidad corporativa

Definición de categorías:

stakeholders: público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento Rockcontent, (2019)

Imagen corporativa: suma de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se ha formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. Sordo (2021)

Emprendimiento: actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. UNEFM (2019)

Percepción: acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). Pérez y Gardey (2008)

Nicho de mercado: porción de un segmento de mercado que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes. Sánchez Galan (2015)

Valor diferencial: está relacionado con la competencia y la propuesta de valor de tu empresa o proyecto. Tanto de tu marca, como de los productos y servicios que pones en el mercado. Y forma parte de la estrategia competitiva que desarrolles. The Sage Group plc (2022)

Marco teórico:

Un estudio de Joan Costa en 2014, afirmó que la imagen corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Actualmente las condiciones del mercado, la globalización, las tecnologías de la información y la comunicación exigen de una mayor presencia de las marcas en las mentes de los consumidores, por esta razón, las empresas y organizaciones ven la necesidad de invertir en la imagen corporativa, ya que esto es uno de los activos más importantes. Desde el escenario comunicacional, la imagen corporativa según Lalaleo (2018) compone la carta de presentación de una organización, en donde se constituye elementos como la identidad y la historia de la empresa como ha ido evolucionado al pasar del tiempo y los servicios que esta ofrece.

Los tipos de imagen que existen de forma corporativa son las siguientes:

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

- *Icónica*: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. (Costa, 2014).

- *Cromática*: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático (Costa, 2014).

Como ya se ha explicado anteriormente, la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente para que esta responda a la personalidad y a los intereses que tenga cada emprendimiento.

La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

a) *El análisis del perfil corporativo*: Costa (2014) dice que por medio de este, estudiará y definirá la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizará la competencia y a los públicos de la organización, para así saber qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía. (análisis externos)

b) *La definición del perfil corporativo*: Es la etapa en la que se debe tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que les permitirá saber la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia. (Costa, 2014)

c) *La comunicación del perfil corporativo*: “Por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior”. (Costa, 2014)

Medición de la imagen

Un estudio de Keller y Aaker en 1997 afirma que “la imagen de marca es un concepto muy intuitivo, pero de difícil concreción. Por un lado, la literatura realiza una clara distinción entre imagen de marca de productos e imagen corporativa, lo que no siempre es justificable. Aunque las marcas corporativas suelen transmitir una mayor credibilidad y por tanto tienen una mayor influencia en las evaluaciones de los productos, no debemos olvidar que estamos hablando de un mismo concepto –la imagen– y por tanto se necesitaría un marco de trabajo similar. Asimismo, es frecuente la confusión de la imagen de marca con otras variables de marketing, lo que representa un problema mayor, por ejemplo, uno de los errores más habituales es la creencia de que la identidad de marca y la imagen son aspectos idénticos, lo que Aaker (1996) denomina como la “trampa de la imagen de marca”. (Salinas, Montanery, Pina y Pérez, 2004)

Ménez y Rodríguez en 2007 afirman que “una vez definido lo que la empresa es, el siguiente paso consiste en determinar cómo la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona, así como conocer si la percepción que existe sobre esta coincide con su realidad”.

“Desde el primer momento, la empresa suele diseñar programas de marketing y comunicación para apoyar y fortalecer la identidad corporativa. Sin embargo, además, estos programas también se diseñan para facilitar que la imagen transmitida sobre la empresa y, sobre todo, la creada en la mente de los diferentes públicos objetivos, sea coherente con los deseos de la empresa y con su realidad, es decir, con su identidad”, Ménez y Rodríguez (2007, p.42).

Este es un paso fundamental, ya que se debe tener claro la identidad corporativa de cada emprendimiento para así, diseñar un plan de comunicaciones que defina el contenido de la imagen y que está armonice con lo que la identidad corporativa quiere transmitir. Es de esta forma como el plan de comunicación entra a jugar un papel determinante para cada emprendimiento, ya que después de conocer su esencia, el paso a seguir más importante será crear estrategias digitales que atrapen al consumidor, no solo por lo visual, sino, por el trasfondo y el mensaje que cada empresa quiere transmitir.

La Importancia de la Imagen Corporativa:

En 1990 Capriotti dijo: “a consecuencia de la madurez existente en los mercados en la actualidad, uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa

adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.

Las organizaciones deben decidir si comunican o no, si hacen algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, eligen un “perfil bajo”. “En este momento todas las organizaciones se comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente. Parafraseando a Shakespeare: “ser o no ser”. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos”. (Capriotti, 1999)

En el estudio de Capriotti asegura: “el primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones”.

“La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales”. (Capriotti, 1999)

Kotler en el 2000 señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir y ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. En la actualidad el mercado está saturado de mensajes publicitarios de distintos

competidores, por eso, el mismo consumidor es el que terminará por priorizar y seleccionar solo alguno de los productos que se relacionen con su interés, y se identifique con el mensaje que comunica. “Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca”, (Padgett y Allen 1997).

El posicionamiento de marca es la clave para que las personas recuerden por mucho tiempo los productos o servicios que ofrecen. Según Trout y Ries (2001). “El posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y atar de nuevo las conexiones que ya existen”. Lo que se puede deducir de este concepto es que el posicionamiento ocurre en la mente de las personas y se genera cuando ya existe en sus pensamientos.

Como bien lo mencionan Pintado & Sánchez en el 2013 al decir que la imagen corporativa es en la actualidad uno de los elementos con mayor importancia que toda empresa posee para poder hacer entender al público objetivo quiénes son y en qué se diferencian de los competidores.

La imagen corporativa está ligada a una buena labor de diseño y al mensaje que se desea expresar, tomando en cuenta que este mensaje debe modificar el comportamiento del consumidor y generar un sentimiento positivo frente a una marca o producto

Pero realmente el posicionamiento va más allá de solo crear campañas publicitarias comunicando mensajes. Hay que tener claro qué características hacen que los productos sean

únicos, por eso es necesario crear productos consistentes, con precios razonables y fácil de conseguir en cualquier parte.

La capacidad de beneficiarse de una imagen de marca se llama valor de marca (Hawkins, Best y Coney 2004, 324). El valor de marca es aquel que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto (Aaker y Jacobson, 2001). Es casi sinónimo de la reputación de la marca (Herbig, Milewicz y Golden, 1994). El término valor implica valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas (Hawkins, Best y Coney 2004, 329). Por consiguiente, el valor de la marca se basa en la posición del producto o servicio.

Pinuel Raigada y Ferret en su libro e-Reputación (2016) afirman que la reputación "es una huella digital que permite conocer el impacto social de cualquier negocio, evaluando percepciones, conductas, imágenes y juicios recíprocos" (p.33).

"Pinuel y Ferret describen algunos ejemplos de mecanismos que hoy en día funcionan a partir de la reputación misma y que la convierten en algo de lo que los empresarios ya no pueden despreocuparse. La calificación del servicio en hoteles, libros, restaurantes, música, transporte y otros tantos, son el eje del funcionamiento de organizaciones como Ebay, Uber, etc... los comentarios y calificaciones nos brindan la confianza para hacer uso de esas marcas o no".

Aguilera (2018, P. 221)

Esta idea permite percibir la importancia que tiene la generación de un buen contenido para redes sociales, además de poder pertenecer a otras plataformas donde los stakeholders de las marcas puedan expresar su experiencia en el lugar y así se puedan atraer posibles nuevos stakeholders. Es así, como el plan de comunicación entra a ejercer un papel importante porque por medio de estos medios se logra tener un contenido digital creativo y trascendental.

Se deja claro que el tipo de comunicación que maneja cada emprendimiento no es reemplazado por otro plan de comunicaciones. Por el contrario, este es adaptado al estilo, tono e imagen que tiene cada marca, logrando así identidad y pertenencia en cada una de ellas.

La combinación del marketing con la comunicación son dos componentes que se especializan en las actividades empresariales "el marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial", y la mezcla estratégica de marketing de cualquier producto implica la comunicación como uno de sus elementos principales, cualquiera que sea su versión dentro de la promoción de aquello que se desea mercadear. Tanto el marketing como la comunicación tienen mucha importancia en el desempeño de las organizaciones sobre todo las que se dedican al posicionamiento de un producto o servicio. El marketing posee un concepto propio, Kotler y Lane señalan que "el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad". Palmero, Patabán y Pérez (2006, p. 5)

Con esto se identifica que para formar comunidad en una red social, primero se debe tener una

idea establecida de lo que se le quiere brindar al cliente, por eso elegir los productos de cuidado femenino, sean capilares o dermatológicos, permiten generar interés en la compras, ya que estos se ubican casi que en elementos de primera necesidad, debido a algunas molestias físicas de las personas.

Brindar seguridad y llamar la atención del cliente por medio de una imagen corporativa que les permita la recordación de los productos para que así sea transformados y adaptados a la era digital. Aquí se recalca la importancia de un plan de comunicación auténtico, ya que este permite cumplir con los objetivos propuestos en la tesis.

Un logro que puede prevalecer para los emprendimientos es tener claro la parte de su identidad, con la cual se sientan cómodos a la hora de expresarse en un comunicado, gráfico, video o foto; ya que desde aquí se está fortaleciendo una cultura que no se tenía, y la cuál debe ser firme y propia de la marca.

“Identidad es la personalidad que crean los integrantes de una determinada organización, la cual es visible a través de la actuación diaria (porque identidad es lo tangible e intangible de la forma de ser de las empresas), es la parte que se siente, y, sobre todo, las actitudes que se materializan de la cultura corporativa” (Pizzolante, 2004). La creación de un manual de marca y una plantilla de contenidos, son avances donde los emprendimientos locales podrán afianzar su

comunicación y optimización de tiempos a la hora de pensar en contenidos digitales. Para esto, se dan bases que pueden ser intangibles como lo dice Pizzolante porque es una idea que está próxima a volverse tangible, ya que un trabajo organizado y bien estructurado en este medio podrá tener posibilidades de volverse viral en el mundo digital.

La imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

En su estudio Capriotti en 1999 asegura que una buena imagen ayuda a “vender mejor”, ya que una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior. “Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás”. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%”.

“Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen”. (Capriotti, 1999)

Capriotti dice que atrae mejores trabajadores, ya que una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esta entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Para que una marca pueda ser valorada y reconocida en un mercado competitivo se debe trabajar directamente en la identidad de la misma, innovando su manera de darse a conocer y a su vez dándole vida por medio de métodos como las historias contadas por la organización o por los propios consumidores (*Storytelling*), cuando estas historias son contadas por la misma empresa aportan una ventaja de control de contenido aunque tienden a no tener una alta credibilidad, mientras que las historias de parte de los consumidores mantendrán un alto grado de credibilidad.

Si se quiere mejorar el posicionamiento y el valor de marca de los emprendimientos Selvoria y Alía hay que tener claro las siguientes preguntas: ¿en qué lugar están en la mente de los stakeholders? ¿Tu experiencia está basada en un momento positivo o negativo? ¿Cómo es la imagen en las redes sociales o en la tienda física? ¿dónde están ubicados? cada uno de estos elementos comunican algo y contribuyen al posicionamiento que tendrá la marca.

Con las anteriores preguntas se puede concluir que la percepción que tengan los stakeholders es sumamente importante, en especial la percepción visual, ya que ayuda a las empresas a expresar qué hacen, qué piensan y a quién se dirigen por medio de un conjunto de elementos icónicos y tipográficos, los cuales en perfecta armonía crean una sola imagen con la cual se pueda modificar el comportamiento de los consumidores, posicionar la empresa en la mente del mercado meta y sobre todo diferenciarse de los competidores, esto lo confirma Meza (2016) quien menciona que el paso más importante para una empresa es crear adecuadamente su imagen corporativa, el diseño gráfico le otorga la ayuda necesaria para que a los stakeholders

se les facilite el reconocimiento e inclusive la imagen llegue a convertirse en un indicador de la calidad de sus productos.

Al ser emprendimientos, es importante crear un plan de comunicación, el cual se pueda mantener en el tiempo, por lo tanto, el proceso de creación de visualización deberá hacerse entendiendo que no todo tipo de contenido es eficaz para cualquier empresa, el tener claro un público objetivo, la identidad de la marca, y por supuesto entender que son marcas que, si bien han tenido alcance, un buen plan de comunicación podrá volver sus emprendimientos en marcas reconocidas en el mercado.

“Las razones que llevan a los consumidores a discriminar un producto frente a otros suelen ser más emotivas que racionales. Lo que sirve de base para la diferenciación es la percepción de la trayectoria anterior, la calidad del servicio y las expectativas del cliente. El elemento del valor añadido viene dado por ofrecer una clara identidad al cliente”. La imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. (Ind, 1990)

Se debe ir a las necesidades del cliente, derribando cualquier objeción que se presente para así obtener una compra segura. Tener claro que el consumidor se debe mantener para así convertirlo en un cliente potencial. El objetivo desde la comunicación organizacional es poder llegar a más clientes, pero también brindar una experiencia única, donde simplemente con una frase, con un buen acompañamiento, un contenido visual atractivo y calidad humana, el cliente decida quedarse y además comparta la calidad de la marca con más personas.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003, 173-175) presentan una diferenciación muy importante a la hora de evaluar el posicionamiento, según ellos se debe diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. “El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros”, Carasila y Milton (2007).

Lerma (2004, 66) plantea que el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia.

Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyendo ventajas o desventajas en la posible preferencia de los stakeholders.

Ubicación en el mercado: identifica las características o segmentos donde el producto es exitoso.

Relación con la competencia: el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores.

Estrategia metodológica:

Esta investigación se apoya en una metodología mixta. Para Sampieri y Mendoza (2018) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 546)

En este sentido, desde el enfoque cualitativo y por medio de las entrevistas, se busca examinar y conocer la percepción de los líderes de cada uno de los emprendimientos caldenses, en torno a la estructura organizacional, valor agregado, públicos, perfil de los clientes, competidores y lo que la marca busca transmitir a sus clientes por medios de sus acciones comunicacionales.

En la perspectiva cuantitativa y por medio de encuestas, la intención es evidenciar en términos numéricos algunos aspectos como, número de veces que los stakeholders han visto la marca en medios digitales, identificación con los colores y el nombre, percepción de los productos naturales, entre otros.

Tipo de investigación:

Se realizará una investigación *descriptiva*, por medio de la cual se recolectarán todos los datos necesarios para conocer la situación actual de la imagen corporativa de los emprendimientos y a partir de esto, se podrán obtener conclusiones importantes que permitan proponer soluciones concretas.

Población y muestra:

En esta parte de la investigación se realizará el procedimiento necesario para poder obtener datos numéricos referentes a la cantidad de stakeholders sobre los cuales se aplicará la investigación para medir: recordación de los elementos de la imagen corporativa y la percepción que tienen de las marcas. La Población está constituida por los creadores, empleados y clientes potenciales de los emprendimientos.

Técnicas de recolección de datos:

Entrevista estructurada: se eligió esta como una técnica adecuada para obtener información por parte de los dueños de los emprendimientos, debido a que la información que se busca obtener de su parte es más amplia y requiere un análisis más detallado para conocer a fondo todo lo que tenga que ver con la creación de su imagen corporativa y los efectos que ha tenido en el transcurso del tiempo. A continuación, se mostrarán las preguntas y respuestas de las entrevistas realizadas.

Entrevista a la creadora de Selvoria

¿Cuántas personas conforman la empresa y cuáles son los cargos que tienen?

Una persona. Inicialmente empecé con un diseñador, pero toda la marca me ayudó a hacer CJ Martins, una empresa de publicidad.

Después estuve con un diseñador que hace parte de la empresa Dr. Rojas, él manejaba mis redes sociales, pero, tuve que invertir en registros sanitarios de los productos y esto implicaba sobrecostos, así que con él solo estuve un mes. Luego, me di cuenta que podía hacer la imagen de mi emprendimiento en Canva y así llevo tres meses.

¿Cuál es el plus? ¿Qué los hace diferentes a la competencia?

Tiene varios diferenciales, lo primero es que nosotros no solo usamos cosmética natural, sino que usamos cosmética natural y vegana, lo que quiere decir que no es solo cruelty free porque ahora en Colombia todos los productores de cosméticos no pueden testear en animales, nosotros no utilizamos materias primas de origen animal, es decir, no utilizamos miel, cera de abejas o lanolina (se saca de la piel de las ovejas).

No utilizamos nada que sea de origen animal porque nosotros lo que queremos con Selvoria es cuidado por el medio ambiente y no incentivar a la caza ilegal de animales, el escualeno se convirtió en la caza ilegal de tiburones y lo mismo la lanolina, entonces nosotros lo que queremos es evitar utilizar materias primas de origen animal.

Todas las materias primas que utilizamos en nuestros productos por obligación tienen que crecer en nuestro país. Queremos enaltecer a Colombia. No utilizamos fragancias sintéticas en los productos, ya que la mayoría son derivadas del petróleo y muchas veces producen muchas alergias en las personas. Lo que queremos es que cuando las personas usen nuestros productos se trasladen a través de los aromas a la naturaleza, y los mejores elementos para trabajar energéticamente y en las emociones de las personas son los aceites esenciales, estos se extraen la mayoría de las veces de frutas o de flores y son los responsables de darles aroma a la naturaleza.

¿Quiénes son los principales públicos? (¿personas indispensables para el desarrollo de la empresa?)

Nuestros clientes y distribuidores.

¿Cuál es el perfil de los clientes?

Un 80% de los compradores de Selvoría son mujeres, sin embargo, hay también hombres, pero son especialmente personas que les interesa tener un cuidado personal y una piel saludable. Son personas que les gusta tener un estilo de vida saludable. En Selvoría, no hay una categorización por estrato económico, ya que los productos son para cualquier estrato, al igual que las edades, me han comprado niñas de 15 años hasta señoras de 70, se trata más de estilo de vida y cuidado personal.

¿Qué es lo que quiere transmitir a sus clientes cuando ven su marca?

Selvoria es una palabra que no existe, yo empecé a conjugarse con la palabra selva; hasta que llegó el nombre, es la representación de la Selva Colombiana y de todas las riquezas que tenemos, lo que quería transmitir con los colores de la marca era la naturaleza, en los productos hay 3 colores que son rosado para el gel hidratante, ya que tiene un aroma muy frutal, el tónico es azul porque la lavanda es uno de los principales aromas del tónico y la lavanda, muchas veces se dan de colores azules y lilas y el mousse es verde porque está a base de hierbas aromáticas y son colores que representan mucho la naturaleza.

Entrevista a la creadora de Alía

¿Quiénes son los principales públicos, personas indispensables para el desarrollo de la empresa?

Las personas que están en el rango de edad entre 17 y 30 años.

¿Cuál es el perfil de los clientes?

El perfil de los clientes es en 1% hombres, de resto son mujeres que les gusta el cuidado del cabello, o aquellas que han pasado por procesos químicos en su cabello y han quedado disgustadas.

¿Qué es lo que le quieren transmitir a sus clientes cuando ven la marca?

Quisiéramos que se identifiquen con algo hecho para ellos, que sepan que alguien pensó en ellos y en sus necesidades, ya que hay muchos productos costosos que pueden ser muy buenos, pero las personas no tienen los recursos y por lo tanto no pueden tener acceso a ellos.

¿Qué cargos tiene la empresa?

-Área de ventas

-Sistema al por mayor

-Marketing

-Atención al público

-Formulación

-Diseño (piezas gráficas)

-Área contable

-Desarrollo de producto.

Encuestas: El cuestionario se desarrollará de forma digital e individual. Las entrevistas están dirigidas a los stakeholders (**105 clientes** de ambos emprendimientos, **3 distribuidores** de

Selvoria y **20 empleados** de Alía). Por medio de un formato se indaga sobre algunos elementos de la imagen corporativa como colores, objetivos en términos de posicionamiento y crecimiento en el mercado. Las preguntas serán objetivas, con el fin de efectivizar la tabulación de la información y obtener resultados más concretos.

Finalmente, se realizará una retroalimentación presencial o virtual con los creadores de los emprendimientos, de los datos analizados en la investigación, esto basado en fuentes expertas en el tema para recolectar diferentes conclusiones que permitan conocer un resultado contundente y diferenciador con los dos emprendimientos.

Tabulación de datos y análisis de la encuesta clientes:

PARTE I (CLIENTES SELVORIA)

<https://docs.google.com/forms/d/1NjgIKSUTE0mRPxIWm5ie0MeIYabHqrCZamuPjIncj8Q/edit>

1. ¿Cuándo ves el logo de la marca, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

calma facial fresca **natural naturaleza** selva

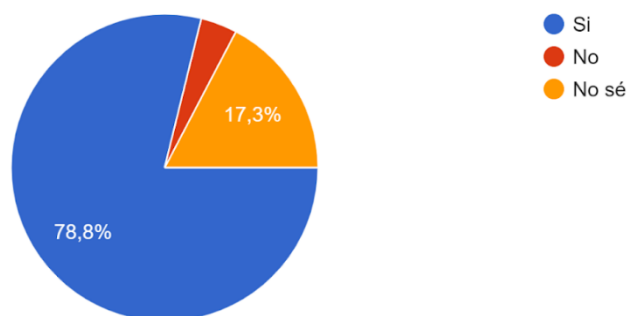
2. En una sola palabra describe ¿qué te transmite el logo de la marca?

calma facial fresca **natural** naturaleza selva
tranquilidad vida

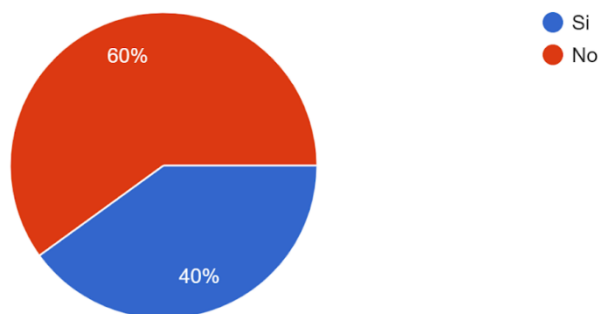
3. Si tuvieras la oportunidad de cambiar el logo ¿qué le cambiarías?

cambio colores tipografía todo

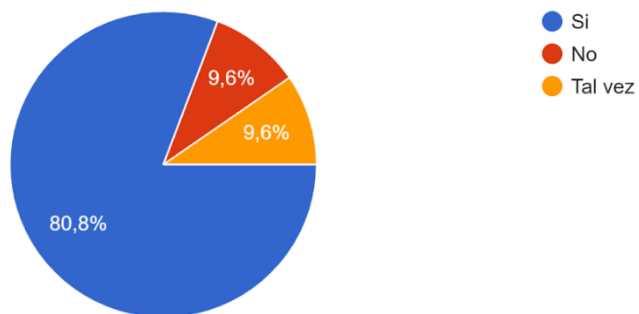
4. ¿Te sientes identificado con el nombre o logo de la marca?



5. ¿Has visto que la marca haya tenido alguna vez una presencia en medios digitales, diferente a Instagram?



6. ¿Crees que los colores, formas y tipografía del logo permiten que haya un posicionamiento y un crecimiento en el mercado?



1. ¿Cuándo ves el logo de la marca, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

(CLIENTES

ALÍA) <https://docs.google.com/forms/d/1NjglKSUTE0mRPxIWm5ie0MeIYabHqrCZamuPjIncj8Q/edit>

ambiente arboles belleza cuidado delicadeza frescura mujer
natural naturaleza paisaje paz playa siavidad

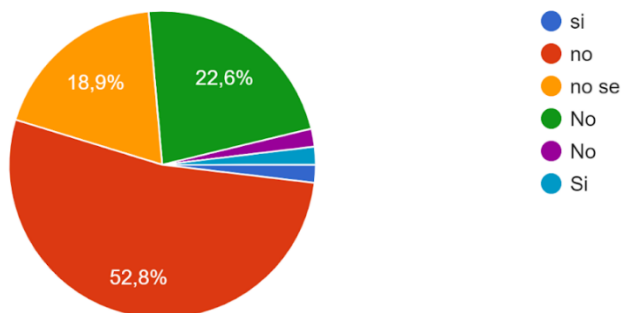
2. En una sola palabra describe ¿qué te transmite el logo de la marca

belleza calma cuidado delicadeza frescura
 natural naturaleza paz playa suavidad tranquilidad
 tranquilidad verde

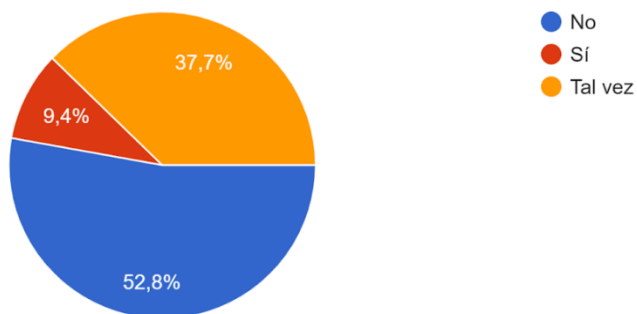
3. Si tuvieras la oportunidad de cambiar el logo ¿qué le cambiarías?

cambio colores tipografia

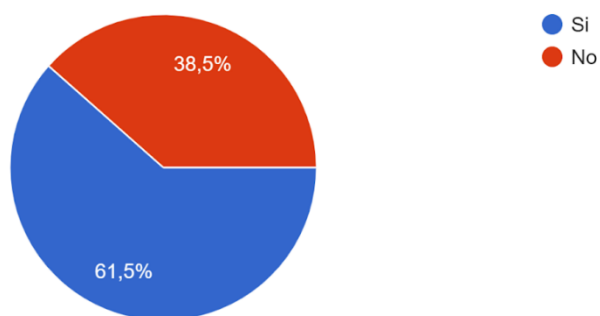
4. ¿Te sientes identificado con el nombre o logo de la marca?



5. ¿Has visto que la marca haya tenido alguna vez una presencia en medios digitales, diferente a Instagram?



6. ¿Crees que los colores, formas y tipografía del logo permiten que haya un posicionamiento y un crecimiento en el mercado?



Tabulación de datos y análisis de la encuesta empleados/distribuidores:

https://docs.google.com/forms/d/1fS_jc7Acaxu4qhTU56Ocmrql5vIJoK6IUuE_RpFq2gc/edit

1. Cuando ves el logo de tu marca, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

SELVORIA (DISTRIBUIDORES)

delicadeza **naturaleza**

2. Según tu logo de marca ¿Cómo crees que tus clientes te perciben?

calidad estatus juvenil

3. Si tuvieras la oportunidad de cambiar el logo ¿Qué le cambiarías?

cambio colores

4. ¿Qué palabras o elementos gráficos crees que podrías incluir en tu logo para que les quede claro al público que son productos de belleza 100% naturales?

nada natural

5. En una sola palabra describe qué comunica el logo de tu marca.

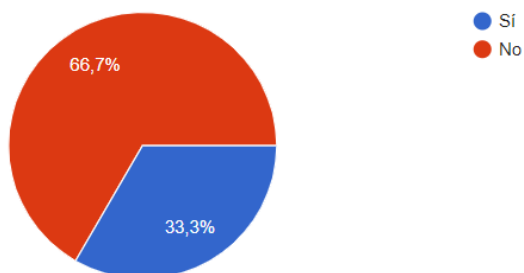
naturaleza paz selva

6. Relaciona tu nombre de marca con algo que consumes día a día.

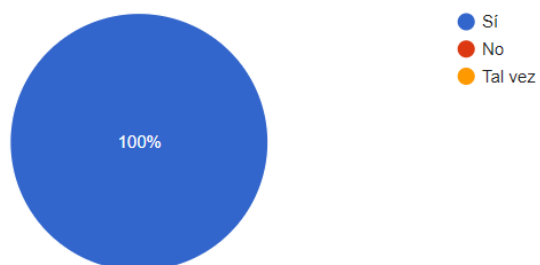
cosmeticos natural vegetales

7. ¿Qué percepción tienes de los productos naturales para el cuerpo/cabello?

8. ¿La marca se ha potencializado por alguna presencia en medios digitales, diferente a Instagram?



9. ¿Crees que los colores, formas y tipografía del logo permiten que haya un posicionamiento y un crecimiento en el mercado?



1. Cuando ves el logo de tu marca, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

ALÍA (EMPLEADOS)

<https://docs.google.com/forms/d/1wlbNAtRlrPwlZ7l1c2mU9W0glS4QhQVktkaksTSX0DE/edit#responses>

calidad delicadeza paz

2. Según tu logo de marca ¿Cómo crees que tus clientes te perciben?

amigable cosmetica innovadora

3. Si tuvieras la oportunidad de cambiar el logo ¿Qué le cambiarías?

cambiar colores todas

4. ¿Qué palabras o elementos gráficos crees que podrías incluir en tu logo para que les quede claro al público que son productos de belleza 100% naturales?

The image shows a logo with the word "natural" in a smaller, lighter blue font and the word "naturaleza" in a larger, bolder blue font, both in a sans-serif typeface.

5. En una sola palabra describe qué comunica el logo de tu marca.

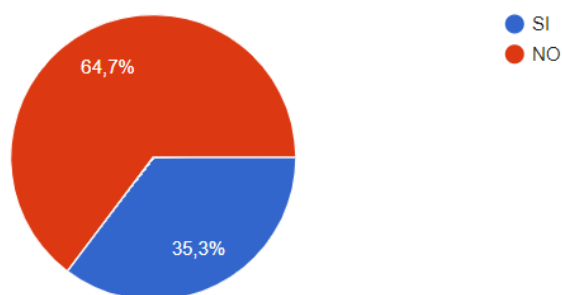
The image shows a logo with the words "alianza", "confianza", and "cosmetica" in a blue sans-serif font, spaced out horizontally.

6. Relaciona tu nombre de marca con algo que consumes día a día.

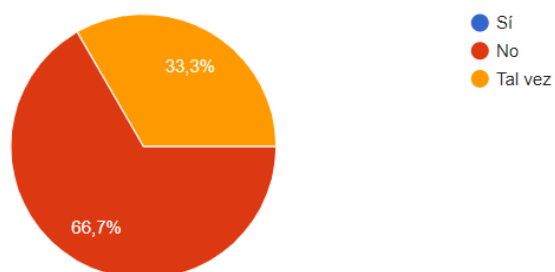
The image shows a logo with the words "harina" and "shampoo" in a blue sans-serif font, with "shampoo" being significantly larger and bolder than "harina".

7. ¿Qué percepción tienes de los productos naturales para el cuerpo/cabello?

8. ¿La marca se ha potencializado por alguna presencia en medios digitales, diferente a Instagram?



9. ¿Crees que los colores, formas y tipografía del logo permiten que haya un posicionamiento y un crecimiento en el mercado?



Debilidades y fortalezas de Selvoria y Alfa:

	Alía	Selvoria
Fortalezas	Debido a la variedad de costos de los productos, en especial del alisado, las personas optan por usarlos, y al ver un resultado positivo deciden ser clientes potenciales.	Tiene 3 productos (tónico facial, mousse y el gel hidratante), los cuales generan recordación en las personas que contactan la marca, además, son productos que se enfocan en el cuidado de la piel.
	Ofrece la oportunidad de generar empleo con sus productos, ya que estos pueden distribuirse hacia otras zonas por compras al por mayor.	Son productos veganos que perduran en el tiempo, ya que se ajustan a un estilo de vida ecológico y saludable.
	Tiene facilidad a la hora de promover sus productos, ya que tener su punto físico en un centro comercial, permite que haya una voz a voz, o tenga más alcance con aquellas personas que no tienen acceso a plataformas digitales.	Por su participación en ferias de emprendimiento locales han logrado su reconocimiento como marca de cuidado facial en poco tiempo, creando confiabilidad.
Debilidades	Se identifica que los clientes no logran conectar de forma inmediata con la imagen corporativa, debido a que el nombre no se relaciona con los productos que venden.	Debido a la falta de colores y gráficos en el logo, la marca aún no logra generar recordación.
	La gran cantidad de productos que ofrece la marca genera confusión, más no recordación.	Se encontró que la marca no se hace visible a través de otros medios digitales diferentes a Instagram y WhatsApp, lo cual hace que no genere un mayor alcance.

Conclusiones:

-El tipo de imagen corporativa que tienen los emprendimientos son lingüísticos como lo afirma Costa, ya que es un elemento que se convierte en gráfico y que por ende se le da una designación verbal.

-Los clientes de las marcas afirman que su nombre les transmite frescura y naturaleza. Sin embargo, el diseño del logo no logra captar la atención inmediata a la hora de la venta.

- Los empleados de Alía consideran que su logo es amigable y entendible para sus clientes, ya que creen que el nombre del emprendimiento es acorde a sus productos.

-Los distribuidores de Selvoria opinan que el diseño y el nombre es el adecuado para los productos, ya que sus colores y su tipografía permiten posicionar la marca.

-Se concluye que el logo de las marcas se logra realizar por intuición de las creadoras, lo que hace que no sea concreto ni entendible para las personas externas y que están interesadas en los productos.

-Las creadoras se muestran en sus telecomunicaciones como personas que les gusta cuidar de su aspecto físico, generando así, un perfil corporativo donde su mayor objetivo es atraer al público y generar una venta.

-Según las entrevistas dadas por las creadoras de los emprendimientos confirmaron que no existe ningún plan de comunicación, así cuentan con una identidad corporativa, por lo tanto, se sugiere un plan, para poder armonizar los contenidos que la marca quiere comunicar.

-La existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, sin embargo, influye de gran manera para llegar a ser reconocida por el público, un emprendimiento sin una imagen corporativa bien establecida difícilmente llegará a posicionarse en la mente de los stakeholders.

-Posicionar una marca es un proceso lento que requiere inversión económica, tiempo e innovación en la comunicación, pero que a largo plazo traerá grandes beneficios para la empresa, pero es importante tener presente que para llegar a posicionarse es preciso marcar la diferencia con respecto a la competencia, demostrar cualidades y beneficios que otros no tienen para que el público sienta confianza y favoritismo hacia el emprendimiento.

-A nivel general, se destaca que las marcas necesitan fortalecer su imagen corporativa para poder lograr esa cercanía con el stakeholder. Para que cuando quieran tener un reconocimiento más fuerte en algún medio digital o lugar no haya la necesidad de explicar el logo, sino que simplemente haya una conexión directa que lo que permite generar, sea recordación y decisión en la compra.

-Es importante que las marcas trabajen en la elaboración de buyer persona, con el fin de tener un perfil de cliente ideal.

Recomendaciones:

-Es necesario que los emprendimientos creen otros canales para llegarle a sus stakeholders, teniendo en cuenta que cada red social debe de tener un contenido el cual sea acorde a estos.

-Recurrir a elementos gráficos en la imagen corporativa, ya que sus clientes no logran obtener una cercanía con los logos actuales; aún no se identifican como productos capilares y faciales 100% naturales.

-Se sugiere tener un cambio en la parte conceptual del logo de Alía, ya que los stakeholders relacionan el nombre actual con palabras que no tienen ninguna similitud entre productos de belleza.

-Para el mejoramiento del logo de Selvoria, es necesario un cambio de colores para lograr la captación inmediata de los stakeholders.

-Se cree pertinente que las marcas tengan una aparición más constante en sus canales digitales, para activar e incentivar a las personas sobre sus productos, y haya una identificación inmediata de productos diferentes y naturales.

Referencias:

Aaker & Jacobson (2001), The value of brand attitude in hightechnology markets, Journal of Marketing Research, November, pp. 485-493.

Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, Barriga Fray, (2017), Comunicación e Imagen Corporativa, Editorial Utmatch.

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) (2018), El mercado de la belleza en Colombia, Colombia.co.

Capriotti (1990), El concepto de la imagen corporativa, Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Cárdenas Quemá, (2013), Imagen Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Universitario “Chispitas de Ternura” y Diseño del Manual Corporativo.

Carasila (2007), Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica.

Costa (2014), La imagen de marca, Universidad de Palermo.

Flórez Hurtado, (2012), Identidad e Imagen Corporativa: Experiencia Investigativa de Sistematización de Experiencias en Infomedios Ltda.

Girón Rea (2017), Influencia de la Imagen Corporativa en el Posicionamiento, Universidad Técnica de Ambato.

- Hawkins, Best & Coney (2004), *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*, (9ª ed.), México, McGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández, (2014), *Marketing Digital en la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la empresa Kukuli SAC*.
- Hefting, (1991), *en busca de una identidad algo tan obvia y a la vez tan compleja, en la imagen corporativa*, Barcelona: Gustavo Gil.
- Ind (1990, P. 17), *La dificultad de diferenciarse, La imagen corporativa*.
- Ipsos (2021), *Emprendimiento en tiempos de pandemia*.
- Jimenez, Zarco y Rodríguez (2007, p. 41), *La imagen corporativa, Comunicación e imagen corporativa*.
- Kotler (2000), *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*, España: Prentice Hall.
- Lalaleo (2018), *Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial*, 11 de noviembre, Ambato -Ecuador.
- Lerma (2004), *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*, México: Gasca Sicco.
- Martínez y Gutierrez (2012, P. 10), *Peligros de la planificación estratégica, Introducción al plan estratégico*.
- Martinez, Montaner y Pina (2004), *Propuesta de una metodología*, Revista Investigación ESIC, *Medición de la imagen de marca*.
- Milewicz & Golden (1994), *A model of reputation building and destruction*, Journal of Business Research, September, pp. 23-31.
- Oliveira, (2018), *Análisis de la Notoriedad y de la Imagen Corporativa del Ceucat*, Universidad de Girona.
- Ocampo, Villegas, (2018), *estado de imagen y reputación de la entidad*, Diario la Prensa.
- Pérez y Gardey (2008), *Definición de percepción*.
- Pizzolante (2004, p. 56), *Cultura organizacional, Factor de cambio y diferenciación en las organizaciones*, *identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*.
- Procolombia (2016), *Productos naturales, Cluster Bogotá Cosméticos*
- Raigada y Ferret (2016), *Aguilera*.
- Raigada y Ferret(2018), *Imagen, marca y reputación*, Gerencia integral de comunicaciones.

- Robayo Carvajal, (2013), Reestructuración de la Imagen e identidad Corporativa de G.D.S Colombia.
- Kotler y Lane(2006, p. 5), Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo.
- Ries & Trout (2001), Positioning: The Battle for your Mind, New York: McGraw-Hill.
- Rockcontent (2019), *¿Qué es un stakeholders?*
- Sánchez (2015), Nicho de mercado, Economipedia.com
- Sampieri, Fernández & Baptista. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill.
- Sordo (2021), *¿Qué es y qué se diferencia de la identidad corporativa?*, Blog.hubspot.es.
- Sevilla Muñoz, (2018), Estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de la Ciudad de Chilpancingo.
- The Sage Group plc (2022), Valor Diferencial, Sage.com
- Universidad Dr José Matías Delgado (2020), *¿Sabes cómo elaborar un plan estratégico de comunicación?*, ujmd.edu.sv.
- Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (2019), *Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador*, Portal.Amalica.
- Walker, Boyd, Mullins, y Larréché (2003), Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York.