

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO “ECOPARQUE RIO MAYO”
PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO A NIVEL REGIONAL

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO “ECOPARQUE RIO MAYO”
PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO A NIVEL REGIONAL

Diplomado, para optar el título de Diseñador Industrial

MAURICIO ARBEY FAJARDO FIGUEROA

FRANCO DANIEL VILLACREZ ARTEAGA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DIPLOMADO BRANDING EN GESTION DE MARCA

SAN JUAN DE PASTO, MAYO 2016

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva de los autores.

Artículo 1° del acuerdo No. 324 del 11 de octubre de 1966, emanado del honorable concejo directivo de la Universidad de Nariño.

PAGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

RESUMEN

MEDIANTE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SE ESTUDIÓ LA INTERVENCIÓN AFECTACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LO REFERENTE AL POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE UNA ORGANIZACIÓN, LOGRANDO IDENTIFICAR FACTORES QUE ATRIBUYEN DE MANERA DIRECTA EN LA EXISTENCIA DE DICHO ELEMENTO.

PARA CUMPLIR CON EL OBJETIVO PLANTEADO, SE REALIZÓ LA TIPIFICACIÓN DEL “ECOPARQUE RIO MAYO” AJUSTÁNDOSE A LAS NECESIDADES REQUERIDAS Y APLICANDO LA METODOLOGÍA NECESARIA PARA REFLEJAR RESULTADOS ÓPTIMOS EN EL MANEJO DE LA MARCA, PERMITIENDO DE ESTA MANERA EL DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA EN PRO DE QUE EL PROYECTO CUMPLA CON LA MISIÓN Y ALCANZASE LA VISIÓN PROPUESTA.

EN CONCLUSIÓN Y DE ACUERDO A LOS PARÁMETROS QUE PARA CREAR Y DISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ENTIDAD EN CUESTIÓN, SE VE LA NECESIDAD DE QUE “ECOPARQUE RIO MAYO” IMPLEMENTE LA PROPUESTA REALIZADA, CONTRIBUYENDO EN EL DESARROLLO DE SUS LABORES Y ALCANZANDO EL ÉXITO Y POSICIONAMIENTO A NIVEL REGIONAL.

ABSTRACT

THROUGH THIS RESEARCH WORK WAS STUDIED INTERVENTION AFFECTING THE CORPORATE IMAGE IN RELATION TO THE POSITIONING AND RECOGNITION OF AN ORGANIZATION, AND IDENTIFIED FACTORS THAT ATTRIBUTE DIRECTLY ON THE EXISTENCE OF THAT ELEMENT.

TO ACHIEVE THE PROPOSED OBJECTIVE, WAS THE DEFINITION OF THE "ECO-PARK RIVER MAY" ADJUSTING TO THE REQUIRED NEEDS AND APPLYING THE METHODOLOGY NECESSARY TO REFLECT OPTIMAL RESULTS IN BRAND MANAGEMENT, THUS ALLOWING THE DESIGN OF CORPORATE IMAGE FOR WHICH THE PROJECT COMPLIES WITH THE MISSION AND REACH THE PROPOSED VISION.

ACCORDING TO THE PARAMETERS THAT FOR CREATING AND DESIGNING THE CORPORATE IMAGE OF THE ENTITY IN QUESTION, IS THE NEED THAT "ECO-PARK RIVER MAY" IMPLEMENT THE PROPOSAL MADE IN CONCLUSION, CONTRIBUTING TO THE DEVELOPMENT OF THEIR WORK AND ACHIEVING SUCCESS AND POSITIONING AT THE REGIONAL LEVEL.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	11
INTRODUCCIÓN	13
PROBLEMA DE ESTUDIO	15
Planteamiento del problema	15
Formulación del problema	15
Justificación	17
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL	20
Objetivo general	20
Objetivo específicos	20
CONTEXTUALIZACIÓN	21
Macrocontextualización	21
Microcontextualización	21
Historia	22
AUDITORIA DE MARCA	24
Entorno y Competencia	24
Matriz DOFA	24
Mapa Competencia	26
Escenario de la marca	27
Segmentación – Stakeholders	28
Análisis de imagen corporativa	30
Guía de mercadeo	34

	9
Web 2.0	37
ADN DE LA MARCA	39
Conjunto de rasgos	42
Insight	42
Personalidad de la marca	42
Valores funcionales	43
Valores emocionales	43
Eje comunicativo	44
PROCESO GRÁFICO	45
Elementos identificadores	47
GESTIÓN DE MARCA	50
Objetivo de comunicación	50
Estrategias – Acciones	50
CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	54

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Matriz DOFA	25
Figura 2. Análisis FODA	26
Figura 3. Mapa Competencia	27
Figura 4. Mapa de segmentación	29
Figura 5. Presupuesto	36
Figura 6. Storytelling	40
Figura 7. Logotipo	45
Figura 8. Cromatología	46
Figura 9. Tipografía	47
Figura 10. Señalética	48
Figura 11. Piezas graficas	49

GLOSARIO

Agropecuario. Actividad primaria de la economía orientada al cultivo y crianza de los animales, conformada por el sector agrícola, pecuario y apicultor

Agrícola. Término que surge de la palabra agricultura, haciendo referencia a las actividades de cultivo y cosecha de materias primas que proveen al ser humano de los recursos propios.

Asesoría. Acción mediante la cual se busca brindar apoyo a las personas en determinada área para que logren comprender la situación en la que se encuentran, enfrentando posibles problemas y motivándolos a ir más allá de lo que buscan.

Ecoparque. Término proveniente de las palabras parque y ecológica. Hace referencia a un territorio de descanso y ocio donde los seres vivos pueden interactuar con el medio ambiente, caracterizándose por el cuidado y protección de los ecosistemas en conjunto con la estrategia de capacitación hacia la población para que esta interactúe y conozca la naturaleza.

Imagen corporativa. Hace referencia a la percepción que la sociedad tiene de una empresa, atribuyéndola al interés generado al consumidor de acuerdo al conjunto de cualidades, producto y servicio de la compañía.

Marca. Identificación comercial que agrupa las características y signos distintivos de un servicio o producto.

Mercadeo. Proceso utilizado para identificar las oportunidades de satisfacción de las necesidades de forma metódica y científica, creando un diseño en función de la situación, acorde a las tendencias del entorno y a la demanda de la organización.

Parcela. Parte pequeña de un terreno destinada para el cultivo o la construcción en busca de un fin común.

Pecuario. Sector dedicado a la producción de ganado bovino, equino, ovino, porcino, y caprino, incluyendo la clasificación de actividades de avicultura, cunicultura, piscicultura y apicultura entre otras.

Rentabilidad. Término que refiere a la ganancia obtenida después de realizar una inversión, manteniendo el valor e incrementándolo para generar utilidad.

Señalética. Actividad que estudia y desarrolla el sistema de comunicación por medio de símbolos gráficos con el fin de ayudar a las personas a guiarse y organizarse en determinados espacios o superficies, facilitando la adquisición de los servicios prestados en el entorno.

Sostenibilidad. Capacidad de generar y mantener estrategias de desarrollo para asegurar las necesidades presentes sin comprometer las futuras.

Stakeholders. Desde el punto de vista empresarial hace énfasis a los grupos de interés de una empresa, entendiéndose como un número de personas claves que intervienen en las decisiones de la organización y de quienes depende el desarrollo de la misma.

Turismo. Actividad multidisciplinar de desplazamiento del lugar de residencia del ser humano con interés de ocio y descanso para explorar nuevos lugares.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se centra en el posicionamiento y reconocimiento del proyecto “Ecoparque Rio Mayo”, ubicado en el municipio de San Pablo, departamento de Nariño, a través de la estrategia y gestión de marca de la imagen corporativa, la cual permitirá obtener beneficios y concederá ventajas a la hora de desarrollar las actividades y prestar los servicios a la comunidad.

Teniendo en cuenta la importancia que hoy por hoy tiene el reconocimiento y posicionamiento de las empresas, el cual se obtiene por factores tales como la imagen corporativa y la trayectoria en el mercado, para esta caso en específico, teniendo en cuenta que “Ecoparque Rio Mayo” es una organización en desarrollo y no cuenta dicho posicionamiento en las áreas que se enfatizan sus actividades, agropecuaria y turística, se ve la necesidad de crear su imagen corporativa, la cual va más allá de un logo y una imagen que identifique su existencia, que valla con forme a los parámetros de seguridad industrial y las políticas establecidas por el ente, ayudándole con no solo con el reconocimiento a nivel regional si no también permitiéndole obtener beneficios en un futuro.

Adicionalmente este trabajo pretende estipular estrategias de mercadeo que le permitan a la organización crecer dentro del entorno que la rodea, brindando servicios y actividades de calidad, todo ello soportado con una buena infraestructura y contando con las herramientas necesarias para su ejecución.

Para la elaboración de este trabajo es necesario cumplir a cabalidad con los objetivos específicos, entre ellos describir los valores del proyecto, diseñar la imagen corporativa, aplicar la imagen de marca a los elementos comunicacionales del proyecto, crear estrategias de mercado, identificar los clientes y el grupo objetivo, determinar las actividades comerciales de los clientes

que frecuentan el “Ecoparque Rio Mayo” e identificar las actividades que presenten mayor demanda, enfocándose en las necesidades que presenta el proyecto para de acuerdo a estas realizar un esquema acorde a sus requerimientos; además utilizaremos nuestra formación académica y se obtendrá apoyo externo por parte de profesionales en el área de agropecuaria, de mercadeo y de diseño.

Este trabajo dará a conocer el planteamiento y formulación del problema de investigación, la justificación por la cual se efectúa el presente trabajo, la planeación de objetivos y la contextualización del proyecto “Ecoparque Rio Mayo”, además de plasmar la auditoria de marca bajo la matriz DOFA y el mapa competencia, enfatizando en temas de segmentación y escenario de marca para poder analizar la imagen corporativa., también se conocerá el ADN de la marca, detallando las personalidad y los valores que la identifican, se plasmara el proceso grafico que nos llevó al planteamiento de estrategias y las conclusiones, además de las referencias utilizadas para la elaboración del presente trabajo.

PROBLEMA DE ESTUDIO

Planteamiento del problema

Como posicionar e identificar la pregnancia de la marca corporativa del proyecto “Ecoparque Rio Mayo” a través de una investigación de mercado.

Formulación del problema

El municipio de San Pablo cuenta con una economía amplia, pero aun así, carece de un lugar donde desarrollar actividades prácticas que permitan elogiar el campo, mostrando su rentabilidad y sostenibilidad. Actualmente existen fincas dentro del municipio que trabaja la tierra, pero no prestan servicios al público en general, ocasionando de esta manera que las personas no cuenten con asesoramiento en los proyectos de crecimiento de sus parcelas y evitando con ello la ejecución de ideas de negocio agrario que han surgido dentro del territorio.

Hoy por hoy, las entidades educativas buscan un guía para tratar los temas referentes al área agropecuario, pero se ven afectadas por que el municipio de San Pablo ni el departamento de Nariño cuentan con una entidad que brinde servicios en pro del desarrollo ambiental y cultural, poniendo en crítica el apoyo gubernamental para las actividades que surgen de esta clase de proyectos.

Para objeto de la presente investigación y contextualizando las ideas anteriores, se logra identificar que el departamento de Nariño no cuenta con una entidad que brinde servicios en el campo turístico y agropecuario y que a su vez genere rentabilidad para la región, pues las actividades turísticas que existen dentro de ella son ofrecidas por empresas privadas y de gobierno, donde su objetivo empresarial es brindar servicios de recreación y diversión para los grupos familiares mediante actividades deportivas y de esparcimiento, por medio de servicios de restaurante, hidratación, transporte y hospedaje, lo cual llama la atención de los grupos de

interés, debido que las personas pueden descansar y conseguir lo que desean en un solo lugar, adicionalmente estas empresas tienen alianzas con grupos estratégicos para poder brindar precios accesibles al público, logrando con ello atraer un mayor número de usuarios.

“Ecoparque Rio Mayo” es un proyecto nuevo y por ende carece de reconocimiento a nivel regional pese a su gran labor dentro del área agropecuaria, además no cuenta con una imagen de marca que lo identifique, haciendo de este un proyecto invisible para la sociedad, debido que le falta los elementos necesarios para ser reconocida como una entidad integra en las actividades agropecuarias y turísticas.

Actualmente “Ecoparque Rio Mayo” asesora a los campesinos y empresarios en los temas referentes al área agropecuaria para alcanzar el desarrollo municipal, por ello tiene el deseo de complementar su labores con actividades turísticas que permitan conocer su cultura, estableciendo espacios recreativos y educativos en los que gente pueda identificar el manejo tecnológico de los cultivos, aprendiendo e interactuar con los animales y demás recursos naturales con los que cuenta el ecoparque.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar que debido a la avance de las empresas existentes en este campo y quienes llevan un tiempo prudente para conocer el mercado, han logrado investigaciones dentro del mismo, que les permiten trabajar con los grupos de interés de manera específica, llevándolas a alcanzar el éxito de su objetivo y convirtiéndolas en grandes competencias para el proyecto “Ecoparque Rio Mayo” ya que no cuenta con un recorrido dentro de las actividades turística.

En este orden de ideas, se cree conveniente que el proyecto “Ecoparque Rio Mayo” cuente con un imagen de marca que facilite a los usuarios su identificación como empresa dentro de las

operaciones turísticas y agropecuarias, brindándole no solo reconocimiento a nivel regional, sino también diferenciándolo de competencia.

El presente proyecto, pretende crear una imagen de marca, por medio de una investigación de mercado, donde las principales actividades del proyecto sean orientadas en el área turística y agropecuaria, las dos con un solo objetivo, brindar a la comunidad un espacio en el que puedan compartir, divertirse, descansar y conocer las diferentes actividades agropecuarias de la región, todo ello enfocando principalmente a las personas que asisten a este tipo de parques, teniendo como referencia que cuentan con una personalidad específica, orientada a gozar de la naturaleza mediante métodos de recreación que les brinden tranquilidad y conocimientos en el campo a trabajar, puesto que serán ellas las encargadas de generar sostenibilidad a la empresa

Justificación

La imagen corporativa de una organización representa lo que un ente significa, y mediante esta los usuarios o clientes perciben de manera directa los conceptos relacionados con los servicios y actividades empresariales, siendo considerada de esta manera como uno de los elementos más contundente a la hora de adquirir posicionamiento y reconocimiento del producto de una compañía.

Históricamente el nombre de una organización es un factor primordial dentro del campo empresarial, convirtiéndose este en una necesidad innata para denominar lo que compone y representa la compañía, cumpliendo con la función de identificación y penetración en la comunidad como un mecanismo de intercomunicación para la sociedad; adicionalmente se encuentran los elementos de señalización, logo, sitios web y aplicaciones gráficas, siendo bases fundamentales en las actividades que realiza la organización en busca de un fin común.

Reconociendo la importancia del tema, este trabajo se lo realizará con el propósito de adquirir mayor conocimiento y adquirir mayor desempeño en la creación y diseño de la imagen corporativa en conjunto con las estrategias de marketing, tratando la importancia del manejo de imágenes y destrezas que permitan adquirir beneficios y ventajas al momento de desarrollar las actividades y prestar los servicios.

En este orden de ideas, se toma como referencia el proyecto “Ecoparque Rio Mayo” el cual desarrolla sus actividades en el municipio de San Pablo, departamento de Nariño, pero no ha logrado posesionarse y obtener el reconocimiento como marca en el mercado, actualmente busca incluir en sus labores actividades turísticas, permitiéndole a los sus usuarios o clientes, en conjunto con los servicios en el área agropecuaria adquirir los conocimientos que permitan el desarrollo de sus capacidades, todo ello en pro del desarrollo de la sociedad.

Las instalaciones donde actualmente se efectúan las actividades del proyecto “Ecoparque Rio Mayo” requiere de la adecuación y señalización de los espacios, estableciendo la organización de cada uno de ellos para su correcto funcionamiento y uso por parte de los usuarios; es necesario y conveniente el diseño de señalización, con el fin de comunicar información adecuada y necesaria, trasmitiendo lo que se tienen, en qué estado se encuentra y el espacio exacto de cada lugar, ayudando en el proceso de ubicación evitando inconvenientes, para ello se plantearan un sistema de señalización que se adecue a las necesidades del proyecto y que se rija a la normatividad de seguridad industrial.

Al culminar el estudio, se presentará la propuesta al “Ecoparque Rio Mayo” y será este quién decida sobre la implementación de la imagen corporativa entregada, evaluando si cumple los requisitos necesarios y si contribuirá con el reconocimiento y posicionamiento de la empresa; de igual manera se pretende aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de diseño

industrial y en el diplomado de branding gestión de marca, planteando una alternativa que beneficie al proyecto “Ecoparque Rio Mayo” hacia el desarrollo y la innovación, pretendiendo de esta manera un posicionamiento a nivel regional.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL

Objetivo general

Diseñar la imagen corporativa del proyecto “Ecoparque Rio Mayo” para lograr su posicionamiento y reconocimiento a nivel regional.

Objetivo específicos.

- Describir los valores del proyecto “Ecoparque Rio Mayo” con el fin de aplicarlos en el desarrollo de la marca.
- Aplicar la imagen de marca a todos los elementos comunicacionales del proyecto “Ecoparque Rio Mayo”.
- Diseñar el sistema de señalización para la infraestructura donde actualmente funciona “Ecoparque Rio Mayo”.
- Crear estrategias de marketing que faciliten el posicionamiento y reconocimiento de la marca a nivel regional.

CONTEXTUALIZACIÓN

Macrocontextualización

El departamento de Nariño se encuentra situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador; cuenta con una superficie aproximadamente de 33.268 km², limitando por el norte con el departamento del Cauca, por el este con el departamento del Putumayo, por el sur con la república del Ecuador y por el oeste con el Océano Pacífico; debido al relieve, disfruta de variedad de climas, temperaturas cálidas, templadas, frías, de páramo y del casquete glacial.

Nariño, ofreciendo innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico, entre ellos se destacan el santuario de Nuestra Señora de las Lajas, el Volcán Galeras, la laguna de La Cocha, el nevado y la laguna de Cumbal; la economía, se sustenta en la prestación de servicios bancarios, comerciales y de transportes; las actividades agropecuarias se destacan principalmente por los cultivos de papa, hortalizas, trigo, frijol y cebada; la ganadería es vacuna con fines principalmente lecheros y también existe el ganado ovino y la cría de curíes. De igual manera se desarrolla actividades artesanales, tales como la cerámica en barniz, los tejidos en paja toquilla y la marroquinería.

En cuanto a las subdivisiones políticas y administrativas, el departamento de Nariño está dividido en 64 municipios y 230 corregimientos.

Microcontextualización

El municipio de San Pablo, se encuentra ubicado en el norte del departamento de Nariño, con una extensión de 147 km², a una altitud de 1.700 m.s.n.m., con dos zonas climáticas definidas, clima medio y frío, actualmente cuenta con una población aproximada de 18.300 habitantes.

De acuerdo a la información suministrada por la página de la alcaldía del municipio de San Pablo se puede identificar que este es un municipio netamente rural y por ende su desarrollo está enmarcado y determinado por las actividades del sector agropecuario, donde predomina principalmente el cultivo de maíz, seguido por el café, plátano, fríjol, fique, mora, caña panelera, arveja, tomate de carne, cultivo de achira, papa y olloco.

De igual manera el municipio de San Pablo cuenta con producción pecuaria, donde las razas explotadas son la criolla y el cebú, pero debido a la escasez de espacios se afirma que no existe un avance significativo en esta actividad. De igual manera la explotación de cerdos y equinos, no representa mayor importancia en la economía del municipio, convirtiéndose la crianza de especies menores como gallinas, cuyes y peces, en la actividad con mayor participación dentro de la producción pecuaria.

Adicionalmente, se trabaja la explotación minera, entre la cual se extraen arenas, gravas, material para la afirmación de vías carretables y piedras para construcción; la vía de ingreso es terrestre a una distancia aproximada de 122km de la ciudad de Pasto.

Historia

“Ecoparque Rio Mayo”, es un proyecto que nace en el municipio de San Pablo, con la ideología de implementar y acondicionar una finca, propiedad de la Alcaldía del mismo municipio, ubicada en el sendero vía el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de la Playa.

El proyecto se enfoca principalmente en actividades turísticas, debido a que las actividades que se desarrollaban eran netamente enfocadas en el área agropecuaria, asesorando a campesinos dueños de parcelas que tenían el deseo de trabajar la tierra para generar un sustento de vida y posiblemente poner en marcha una nueva idea de negocio.

Teniendo en cuenta los conocimientos de las personas que hacen parte del “Ecoparque Rio Mayo” y la experiencia adquirida durante el ejercicio de sus actividades, surge la idea de crear una entidad turística que ofrezca a la comunidad formas de vida saludable, interactuando con la naturaleza de tal manera que se adopten hábitos de vivencia y estrategias de diversión por medio de técnicas agropecuarias, buscando fomentar la actividad turística en la zona y con ello generar ingresos para ser una entidad autosuficiente, auto sostenible y sustentable para beneficio de toda la población.

Dicha idea de proyecto pretender recuperar una finca propiedad de la Alcaldía y la cual estuvo sin intervención durante años, desarrollando actividades en el área agropecuaria y turística, buscando fortalecer los saberes de la población por medio de asesorías, investigaciones y capacitaciones, todo ello en busca del bien común, convirtiéndose a así en una estrategia pedagógica, planteada no solo como finca demostrativa agropecuaria sino también como un atractivo turístico.

Adicionalmente “Ecoparque Rio Mayo” busca el desarrollo del municipio mediante la vinculación de entidades que contribuyan de manera productiva en el cumplimiento de su objetivo y en un futuro alcanzar una excelente reputación frente a proveedores y clientes, fortaleciéndose y consolidándose en el mercado, con la visión de acaparar la mayor parte del mercado a nivel regional.

AUDITORIA DE MARCA

Entorno y Competencia

“Ecoparque Rio Mayo” no cuenta con estrategias que le permitan atraer clientes, impidiendo la fidelización de los usuarios que visitan sus instalaciones, quienes pueden verse atraídos por otras entidades que les brinden servicios similares a los que presta el ecoparque.

Actualmente, pese a que el proyecto cuenta con las herramientas necesarias para convertirse en una organización turística, carece de la trayectoria y la experiencia que otras entidades dedicadas a esta actividad poseen, convirtiéndose de esta manera en una organización débil y de baja competitividad frente a aquellas empresas que llevan un trayecto más amplio en el campo y las cuales cuentan con un posicionamiento a nivel regional.

De igual manera, “Ecoparque Rio Mayo” al no tener un imagen corporativa que lo identifique se convierte en una organización fantasma tanto para la competencia como para la comunidad, teniendo falencias a la hora de transmitir su origen, productos, servicios e inclusive su ubicación geográfica, adicionalmente, se ve afectada por elementos como el logotipo de la marca, la fuente de escritura, los colores corporativos, vestimentas de los empleados y protocolo de atención al cliente de los cuales también carece y no le permiten que la marca se defina y sea reconocida por medio de la identificación visual.

Matriz DOFA. Mediante la aplicación de la matriz DOFA, se pretende identificar las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que “Ecoparque Rio Mayo” pueda alcanzar y posteriormente plantear estrategias que le permitan ser una entidad competitiva en el mercado.

Figura 1. Matriz DOFA

Fuente: esta investigación

Una vez estructura la matriz DOFA se procede a realizar el estudio pertinente para este caso, en esta investigación se desde hacer el análisis FODA.

Figura 2. Análisis FODA

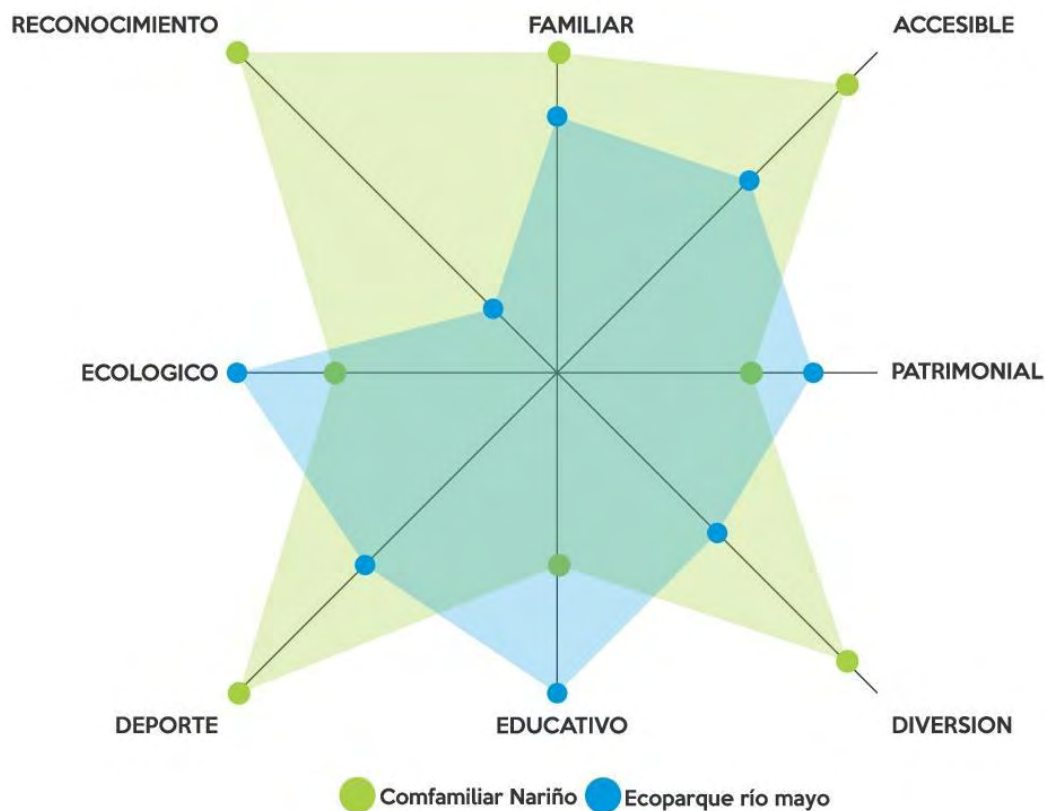
Fuente: esta investigación

Mapa Competencia. “Ecoparque Rio Mayo” se encuentra rodeado de organización con amplio trayecto en el mercado, empresas líderes y reconocidas a nivel regional por la variedad y calidad de servicios que ofrecen.

La competencia del proyecto se identifica principalmente en la ciudad de Pasto, donde se encuentra ubicada la unidad recreativa, deportiva y vacacional “Un sol para todos”, localizada en el municipio de chachagui, con una gran infraestructura para prestar los servicios de piscinas, juegos, paseo en caballo, pesca deportiva, paseo en ciclorremadores y programación recreativa, además de contar con espacio de parqueo, aéreas verdes y zonas deportivas en la diferentes

modalidades de programas y en segunda instancia se encuentran los centros turísticos de menor espacio distribuidos en diferentes municipios del departamento, los más reconocidos en los sectores como el remolino y el pedregal.

Figura 3. Mapa Competencia



Fuente: esta investigación

Escenario de la marca

Las organizaciones se enfrentan a escenarios conformados por factores externos que intervienen y permiten la percepción de su imagen hacia la sociedad, transmitiendo de esta manera valores, objetivos, servicios y demás características que definan a la entidad frente a los clientes, respaldando de manera explícita los atributos que posee la empresa.

Dentro de la variedad de escenarios de marca, se logra identificar el escenario de comunicación, convirtiéndose en base fundamental para transmitir y expresar un mensaje acorde a las políticas que guían a la organización, contribuyendo con el reconocimiento de marca a nivel empresarial.

Con el presente trabajo se busca analizar el escenario de comunicación de marca, el cual le permitirá al “Ecoparque Rio Mayo” adquirir reconocimiento por medio de componentes de identidad que la organización posee, esto mediante diferentes medios, entre ellos el lugar de funcionamiento, debido que es ahí donde nace la buena imagen de la organización y por ende debe contar con conceptos propios que permitan la percepción de la marca en la sociedad.

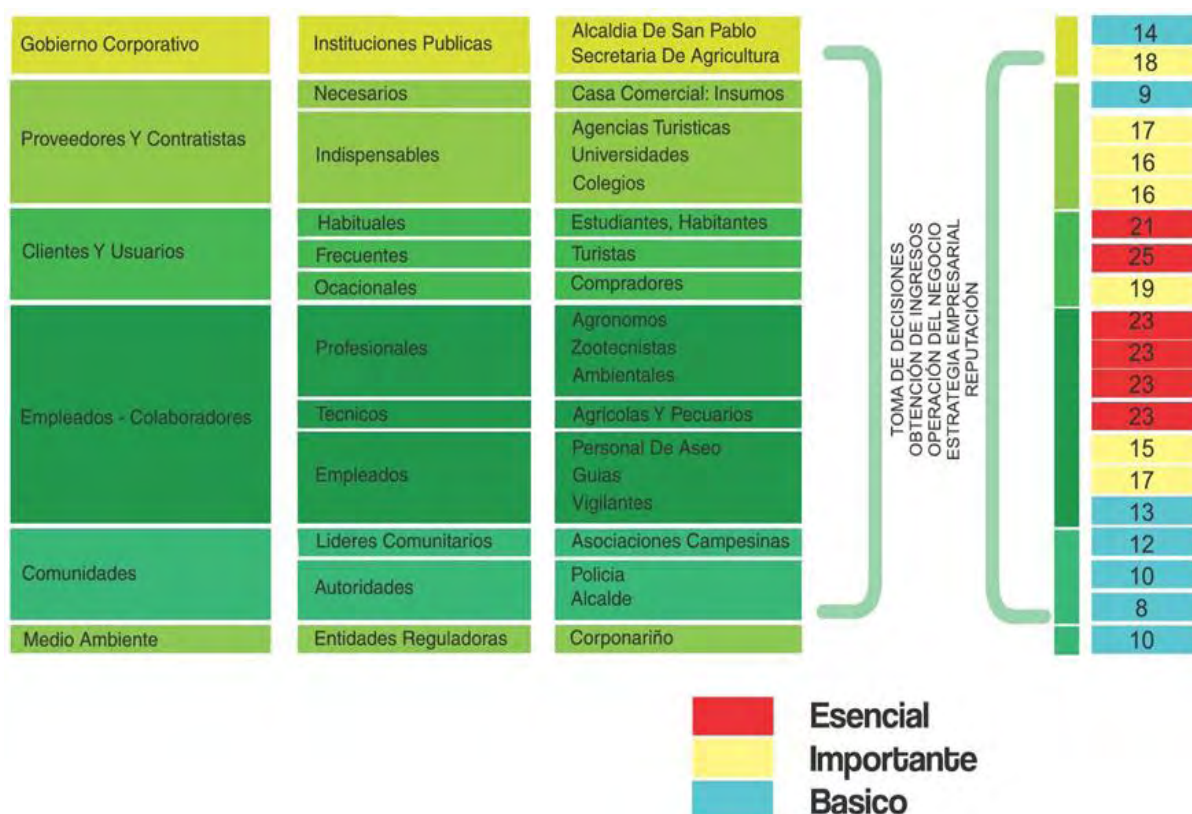
Segmentación – Stakeholders

Toda clase de mercado se encuentra conformado por un gran número de personas que buscan satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios, cada una de ellas con deseos diferentes para invertir su dinero; la segmentación, trata de dividir este gran número de personas para formar grupos homogéneos, llegando a lo heterogéneo, diferenciando de manera detallada las necesidades del mercado e identificando los stakeholders.

Las organizaciones a la hora de brindar un buen servicio, deben satisfacer y cubrir las diferentes necesidades de los usuarios, y para ello es oportuno realizar un análisis que permita identificar las insuficiencias de la comunidad, adaptando las ofertas bajo los requerimientos que las personas exijan.

De acuerdo a lo anterior y teniendo como referencia las actividades del proyecto “Ecoparque Rio Mayo” se realiza un análisis de las personas que intervendrán de manera directa e indirecta en el desarrollo de los dinamismo de la organización, logrando clasificar grupos de interés con base al nivel de participación que estos logren adquirir.

Figura 4. Mapa de segmentación



Fuente: esta investigación

Los grupos anteriormente plasmados, se diferencian en cuanto al grado de influencia en la toma de decisiones de la empresa, contribuyendo de manera significativa en la obtención de ingresos, planteamiento de estrategias y la obtención de reputación, primando la demanda de los mismos en la operación del negocio para ejecutar sus actividades.

En conclusión, los stakeholders del proyecto “Ecoparque Rio Mayo” serán los habitantes del municipio de San Pablo dedicados a sector agrícola y pecuario, estudiantes, turistas y compradores; siendo los primeros los que más frecuenten las instalaciones y quienes hagan mayor usos de los servicios, mientras que el resto demanden del mercado de manera ocasional en

pro de satisfacer sus necesidades, pero todos con el fin de adquirir conocimiento en el área agropecuaria, retroalimentando y fortaleciendo sus conocimientos mediante asesorías, contando con un espacio de diversión y convivencia familiar en un escenario libre y ambiental.

Análisis de imagen corporativa

La creación y representación de marca implica un proceso de definición, organización y análisis del producto o servicio, convirtiéndose en base fundamental el conocimiento de la cultura, la misión, visión e identificación de las actividades que se van realizar para el logro de los objetivos.

“Ecoparque Rio Mayo” actualmente no cuenta con una imagen corporativa que permita su identificación, convirtiéndose en un impedimento a la hora de realizar un análisis para caracterizar sus componentes y plantear alternativas de mejoramiento, debido a dicha situación la propuesta del presente trabajo, estructurara la imagen corporativa de la organización bajo 14 parámetros que ayudaran a su reconocimiento y posicionamiento.

En primer lugar se encuentra la calidad gráfica genérica, la cual permitirá identificar si los códigos gráficos con que cuenta la marca están compuesto de manera correcta y si son interpretados de acuerdo al mensaje que se pretende transmitir, teniendo en cuenta elementos tipográficos, trazos, combinación de colores y texturas; el planteamiento para “Ecoparque Rio Mayo” maneja una estructura sencilla pero compleja en su mensaje, haciendo referencia al entorno natural e investigativo, sus colores enfatizan en el ecosistema, irradiando tranquilidad y equilibrio, su tipografía hace mención a los servicios recreativos y la calidad de trazos a la libertad que crea el espacio.

Como segunda instancia, se tendrá en cuenta el ajuste tipológico, también conocido como lecto escritura de la marca, donde los identificadores gráficos juegan una función basada en el

carácter heterogéneo y su diversidad responde a las necesidades de la entidad, permitiendo identificar si los diseños son concretos y obligatorios o si son indistintos y desaconsejados; bajo la función de este elemento se designara al proyecto un logotipo que se ajuste a las insuficiencias del ecoparque, utilizando signos propios que le permitan estandarizar su imagen, facilitando la percepción de la misma para ganar posicionamiento en el mercado.

De igual forma, la propuesta se realizara bajo la corrección estilística, siendo esta la manera concreta para llegar al receptor, quien recurrirá a una serie de recuerdos de manera involuntaria para crear una corriente estilística, asemejando los signos con temas referentes a la investigación y la naturaleza, debido a guiamiento e interpretación de conceptos existente.

Por otra parte se utilizara un cuarto termino, compatibilidad semántica o lingüística, el cual permitirá tomar el signo que mejor represente al “Eco parque Rio Mayo”, siendo este concepto el que define y analizar si la imagen empleada es la adecuada para reflejar la identidad y transmitir el mensaje deseado.

Es de suma importancia conocer la satisfacción de aquellas necesidades de identificación en una organización, por ende para el planteamiento de la imagen corporativa se tendrá en cuenta el parámetro de la suficiencia, evaluando que “Ecoparque Rio Mayo” requerirá signos que le permiten resaltar sus funciones y servicios, garantizando la capacidad de ellos para cubrir las necesidades y convertirse en un medio de comunicación masiva hacia la población, cumpliendo con el fin para el cual fueron designados.

Como sexto punto, se tendrá la versatilidad, buscando que “Ecoparque Rio Mayo” manejare un idioma universal con respecto a la imagen corporativa, incluyendo en esta, conceptos propios de la marca con los que logre homogeneidad con respecto a su identidad frente a los canales existentes en el entorno.

Todo elemento se encuentra sometido a circunstancias por parte de la sociedad, entre ellas el reconocimiento, la valoración, el posicionamiento, la legitimidad y vigencia, siendo el último uno de los parámetros más importantes para desarrollar la imagen de Ecoparque, influyendo de manera directa sobre los identificadores de la empresa, estando inmersos al proyecto durante el tiempo que este se encuentre en funcionamiento, procurando que se mantengan con el tiempo y logren el reconocimiento por parte de la comunidad, siendo necesarios e indispensables en cualquier situación.

Adicionalmente para la creación de una buena imagen corporativa para el “Ecoparque Río Mayo” se tendrá en cuenta la reproducibilidad, manejando características que permitan ajustar la imagen a diferentes condiciones de trabajo, siendo esta utilizada en cualquier medio de reproducción, evitando posibles fallas a la hora de proyectar la identidad y condicionando el uso de la misma bajo exigencias de la entidad para solventar cualquier situación que puedan afectar y deteriorar el reflejo de la organización.

En conjunto con el parámetro anterior, se desarrollara una imagen bajo el concepto de Legibilidad e interpretación, resaltando que la reproducción del signo empresarial no garantiza el registro visual, pues todo depende de las condiciones de lectura que tenga el receptor, interviniendo factores de claridad y aceleración psíquicas como la ansiedad. El diseño creado cuenta con características que le permiten ser legible en diversas condiciones, logrando que el lector interactúe con la imagen de manera directa, interpretando el mensaje sin ser distorsionado por los componentes que lo conforman.

Como décimo parámetro, está la Intelligibilidad o transmisión interpersonal, siendo la capacidad del signo para ser comprendido de manera rápida y clara, pese que la interpretación varíe por el lector; “Ecoparque Río Mayo” contara con una identificación explícita en un medio

limpio y libre de contaminación, procurando que el mensaje que se busca transmitir llegue a cualquier tipo lector.

Dentro de los diversos conceptos que intervienen en el análisis de imagen corporativa, se encuentra la pregnancia o recordabilidad, parámetro que se incluirá en la forma de “Ecoparque Rio Mayo”, tendiendo la capacidad para grabarse en la memoria del público, siendo recordada y reconocida por la comunidad por su sencillez, manejo de estructura con lógica compositiva, coherencia en el lineamiento de las funciones y generación de un ambiente armónico para el desarrollo de sus servicios.

Cabe resaltar que el proyecto contara con la capacidad de llamar la atención de público, manejando un alto nivel de vocatividad, también conocida como presencia, media de técnicas de legibilidad, contraste, dinamismo, identidad, perfil, tipo de dialogo, expresividad y protagonismo, jugando así un papel significativo al imponer ante el receptor las características de su diseño y atraer la mirada del mismo en búsqueda de su significado.

La marca del proyecto “Ecoparque Rio Mayo” contara con identidad exclusiva, que le permitirá diferenciarse de las demás en función de la singularidad, siendo conformada por elemento que construyendo en su concepto y la caracterizan para que su imagen se única en su entorno; además de contar con la capacidad de adecuarse a las circunstancias del entorno sin perder el objetivo y la complejidad con que fue diseñada, permitiendo de esta manera operar sobre sus elemento identificadores sin perder su naturaleza y conservando su diseño para ser reconocido y seriado en referencia a la declinabilidad o clonabilidad.

Teniendo en cuenta los anteriores parámetros podemos concluir que propuesta de imagen corporativa para “Ecoparque Rio Mayo” cuenta con una estructura compleja, conformada por elementos significativos en función de los servicios y productos del proyecto, transmitiendo de

manera clara y explícita el objetivo de la compañía, reflejando los valores corporativos y contando con la capacidad de ser reconocida como marca en el entorno.

Guía de mercadeo. El análisis de la imagen corporativa debe ir acompañado de una guía de mercadeo, buscando reconocer el escenario donde la marca desarrollara su labor y para ello es fundamental comenzar explorando la esencia de la organización.

“Ecoparque Rio Mayo” es un proyecto enfocado en actividades turísticas y agropecuarias, el cual hoy tiene como misión la contribución al desarrollo social y económico del municipio de San Pablo, esto mediante el direccionamiento de la política agropecuaria y ambiental, prestando asesoría técnica a las familias campesinas para brindarles una mejor sostenibilidad, logrando para el 2019 ser una organización reconocida a nivel regional, dinámica e innovadora que responde de forma eficaz a las necesidades del sector, impulsando el crecimiento y desarrollo equitativo, con rentabilidad, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

Por otras partes, la organización busca planificar, dirigir y ejecutar estrategias en que permitan el desarrollo económico y social de los habitantes del sector rurales, esto regido bajo los criterios de eficiencia, eficacia, efectividad y sostenibilidad, buscando satisfacer las necesidades de los pequeños y medianos productores, bajo una cultura de mejoramiento continuo, competitividad y cuidado ambiental.

Actualmente, “Ecoparque Rio Mayo” no cuenta con reconcomiendo ni posicionamiento, haciéndose necesario realizar un análisis del producto que este ofrecerá a la comunidad, resolviendo una serie de interrogantes que permitirán identificar con mayor claridad el mercado de la organización, entre estos se encuentran:

1. ¿Quiénes comprarán el producto? El servicio que brindara “Ecoparque Rio Mayo” será adquirido por turistas, estudiantes y familias que busquen un lugar de recreación e interacción

con la naturaleza, además de campesinos y productores que requieran de asesorías en el área especializadas.

2. ¿Porque compraran el producto? Los servicios tendrán demanda debido a los beneficios educativos y recreativos, tendiendo acceso a múltiples actividades que brinden nuevos conocimiento y a su permitan el esparcimiento en un ambiente limpio y tranquilo

3. ¿Dónde se podrá comprar el producto? El servicio se ofrecerá mediante la web y agencias turísticas, en acompañamiento de un asesor, dándole la facilidad al usuario para hacer uso de las instalaciones del “Ecoparque Rio Mayo”, ubicadas en el municipio de San Pablo, departamento de Nariño.

4. ¿Con que frecuencia se adquirirá el producto? Esta fluctuara con la disponibilidad del usuario para acceder al servicio, logrando tener visitas semanales, mensuales o anuales, interviniendo las temporadas de vacaciones, tanto a nivel familiar como empresarial.

Adicionalmente se hace necesario plantear estrategias según un análisis interno de la organización, estudiante aspectos como el precio, plaza, producto y promoción, esto con el fin de adquirir posicionamiento posterior.

Mediante el marketing mix, se establecerá el precio de entrada, el cual oscilara por el número de clientes y la edad de estos, hasta los 7 años se cancelara un valor de 2.000 mil pesos y los mayores un aproximado de 4.500, otorgando un 10% de descuento en grupos mayores de 10 personas. Dichos valores pensados y ajustados al balance de la organización, buscando no solo adquirir ingresos, sino también atraer clientes.

La plaza, identificada como la zona en la que se va incurrir, en este caso el departamento de Nariño y de forma más detallada la ciudad de pasto y municipios aledaños, enfatizando en instituciones educativas, centros comerciales y agencias de turismo, en todas mediante un

portafolio de productos y servicios, conformado por ofertas educativas y de asesorías en el campo agropecuario, buscando fomentar el contacto directo con los animales y plantas, además de ofrecer actividades de recreación.

Por último la promoción, siento este medio una estrategia para atraer a la comunidad, utilizando medios de comunicación, como transmisiones en radio, periódicos universitarios y la VOZ a VOZ.

Figura 5. Presupuesto

GRUPO OBJETIVO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MEDIO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	ESTADO DEL PROCESO	AVANCES
TURISTAS	Entregar informacion por medio de alianzas con agencias de viajes a los turistas que visiten la agencia con el fin de buscar un servicio.	Agencias de viajes y turismo	Asesor	Plegable	1.200	1.000	1.200.000	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
		Pagina web	mercadeo	web	-	-	-	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
	conocer su infraestructura y ubicación por medio de fotos, videos y su portafolio de servicios y productos.	Pagina web	mercadeo	web	-	-	-	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
		Redes sociales	mercadeo	web	-	-	-	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
		youtube	mercadeo	web	-	-	-	En proceso de evaluacion	Creacion de video
	recordacion	instalaciones ecoparque	administracion	llavero	3.500	200	700.000	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
	informacion de contacto	contacto directo con el cliente	cargo administrativo	tarjeta de presentacion	700	100	70.000	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
ESTUDIANTES	entregar informacion sobre servicios, ubicación y contacto	Universidades colegios	Mercadeo	Plegable	1.200	1.000	1.200.000	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
		Pagina web	Ingeniero	web	-	-	-	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
		Redes sociales	mercadeo	web	-	-	-	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
	recordacion	instalaciones ecoparque	administracion	llavero	3.500	200	700.000	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
CAMPEÑO Y EMPRESARIO	informacion sobre servicios y productos	Municipio de San Pablo	mercadeo	Plegable	1.200	1.000	1.200.000	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
	informacion de contacto	Contacto directo con el cliente	cargo administrativo	tarjeta de presentacion	700	100	70.000	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
	productos que ofrece	Pagina web	mercadeo	web	-	-	-	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
	recordacion	instalaciones ecoparque	administracion	mugg	10.000	50	500.000	En proceso de evaluacion	Diseño aprobado
TOTAL PROPUESTA							4.440.000		

Fuente: esta investigación

Web 2.0. En la actualidad la sociedad utiliza diversos medios de comunicación para compartir información y mediante la innovación de aplicaciones se ha facilitado este trabajo, utilizando técnicas que contribuyen con la creación y el soporte de lo que se desea transmitir.

El termino web 2.0, hace referencia al medio de información mediante sitios web, permitiéndole al usuario la creación de plataformas, para llegar a determinado grupo de personas, convirtiéndose hoy, en uno de los medio con mayor afluencia de usuarios.

Dentro de las diferentes plataformas que la sociedad ha creado, se encuentran las redes sociales tales como Facebook e Instagram y el manejo de las páginas web y los blogs empresariales, con el objetivo de mantener informada a la comunidad.

“Ecoparque Rio Mayo” en busca de su desarrollo se vinculara a redes sociales, para interactuar con las personas y fortalecer los vínculos existentes o crear nuevas relaciones; este medio le permitirá mantener a la comunidad al tanto de las actividades ejecutadas y las que se están por realizar, creando invitaciones para que muchas personas más se unan y hagan parte del proyecto.

Adicionalmente, hará uso de una página web, que le permitirá publicar información referente a su estructura organizacional, incluyendo el portafolio de servicios y productos, una galería de fotos y videos y un contacto destinado a atender cualquier clase de inquietud o acontecimiento, todo ello con el fin de que la comunidad identifique la organización y sus instalaciones, motivándola a conocer el lugar.

Por otra parte, maneja una sito web en la plataforma YouTube, con el fin de subir y compartir videos de eventos o actividades significativas dentro del desarrollo empresarial, resaltando con ello el buen nombre de la organización, permitiéndole a los clientes disfrutar de sucesos ejecutados en el ecoparque.

El buen uso de las herramientas que ofrecen estas aplicaciones, permitirán que el proyecto de “Ecoparque Rio Mayo” sea más eficiente al momento de transmitir su mensaje, logrando con ello ganar espacio y reconocimiento en el entorno.

ADN DE LA MARCA

Esta investigación estudiara la incidencia de la imagen corporativa en el reconocimiento y posicionamiento de una organización, permitiendo realizar un análisis y plantear posibles alternativas de mejora, para la creación de una marca que identifique y posicione al “Ecoparque Rio Mayo”

El diseño de la imagen corporativa para el “Ecoparque Rio Mayo” parte de una investigación tipo descriptivo, debido a que se realizara un diagnóstico de la situación actual, mostrando sus características, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en torno al medio, partiendo de una serie de interrogantes para plantear soluciones a una circunstancia determinada, en este caso la falta de imagen corporativa, enfocándose a formular estrategias que permitan el crecimiento empresarial.

Para el desarrollo de la investigación se toma como universo a los estudiante, turistas y productores del departamento de Nariño y se enfatizara en la misma clasificación pero sobre el municipio de San Pablo siendo estos las muestra para captar información pertinente para el planteamiento de estrategias.

Adicionalmente se tomara como fuente de información primaria la documentación historia entregada por la ingeniera a cargo del “Ecoparque Rio Mayo”, complementada con fuentes de información secundaria, tales como páginas de internet, folletos y asesoría de profesionales en el tema.

Por otra parte, se utilizaran elementos que permitan determinar la estructura idónea para la creación de la imagen corporativa de “Ecoparque Rio Mayo”, entre ellos el storyteling, siendo este un medio de entretenimiento para narrar una historia, pretendiendo transmitir y conservar los valores y la cultura de la región y organizaion.

Figura 6. Storytelling



Fuente: esta investigación

Finalmente, el uso del mapa de empatía mediante el cual se busca comprender al cliente, ofreciendo servicios y productos que satisfagan sus necesidades, buscando llegar más allá de lo que el cliente dice.

Que piensa y siente? es uno de los interrogantes que nos permitirán entender a los clientes, identificando las necesidades y las falencias que estos perciben al querer satisfacer sus requerimientos, encontrando que muchos de los servicio o producto existentes en el mercado no les brindan el grado de satisfacción deseado y no porque no cumplan con su función, sino porque el cliente pide más para sentirse a gusto, surgiendo inconvenientes y preocupaciones por parte de estos a la hora de seleccionar una oferta, pues existen temas de suma importancia para ellos pero no cuentan con un ofrecimiento que llene sus expectativas.

Por otra parte, es vital conocer lo que el cliente ve, logrando con ello determinar la variedad de ofertas a las que este está expuesto, identificar el entorno en el cual desearía estar, evaluar las condiciones de los servicios o productos e identificar el grupo de personas que hacen parte de su grupo social, obteniendo así un factor clave a la hora de clasificar el tipo de cliente en base a su requerimientos.

Adicionalmente es clave conocer que dice y que hace nuestro grupo de clientes, resaltando su comportamiento y la importancia que le da a las cosas, siendo estos aspectos los que nos llevan a mejorar nuestros servicios, no solo por el bien propio, si no en busca de un bien común, dando lugar a los temas y personas que puedan aportar en el desarrollo de la organización teniendo en cuenta la influencia en la sociedad.

Todos los aspectos y detalles que vengan de los clientes serán fundamentales, y por ende hay que aprender a conocer lo que estos escucha, interviniendo con gran poder las palabras de sus amigos y familiares, además del entorno profesional donde ejecutan sus labores y los medios por

los cuales se trasmite cualquier mensaje, siendo terceros los que crean una imagen a su conveniencia para recomendar o deteriorar los conceptos que los cliente poseen.

Conjunto de rasgos

“Ecoparque Rio Mayo” cuenta con una estructura de imagen compleja, conformada por elementos significativos en función de valores, servicios y productos, transmitiendo mediante gráficos, tipografía y colores el objetivo de la compañía.

Insight. Hacen referencia a la esencia de la marca, caracterizándola desde el punto de vista de consumidor, entre estos podemos destacar:

- Ahora mis vacaciones están llenas de conocimiento y diversión!
- Mi vida se llena de tranquilidad con la frescura de la naturaleza.
- El sendero me lleva a volar por un mundo lleno de sueños.
- Que dulce es sentir el olor de mi tierra
- El verde de mis montañas no se iguala con otro

Personalidad de la marca. La marca expresa los conceptos de la organización, convirtiéndose en un símbolo de identificación frente a los individuos, quienes caracterizan los rasgos de la marca y logran percibir sus componentes en cumplimiento de su objetivo.

Normalmente, los consumidores de un producto o servicio asocian sus emociones con las que reflejan la marca, otorgándole rasgos de personalidad y creando un vínculo entre las partes, que permiten que la marca sea la idea para cubrir las necesidades en cuento a un producto o servicio.

“Ecoparque Rio Mayo” cuenta con una marca creada por un conjunto de características que el consumidor podrá asemejar a su entorno, formando un autoconcepto del cual se apropiara y con el cual se identificara, teniendo contacto directo e indirecto con la marca, asociándola principalmente con la investigación y la naturaleza.

La marca del ecoparque asimilara sus características con aquellas personas que lleven un estilo aventurero y explorador, quienes podrán interactuar con el medio y disfrutar de las instalaciones satisfaciendo sus necesidades e identificándose con el entorno, también aquellas personas amantes a la naturaleza asemejaran su personalidad con la identidad de la marca, buscando el cuidado del medio ambiente y la adquisición de conocimientos que les permitan continuar con sus prácticas.

Valores funcionales. “Ecoparque Rio Mayo” reflejara mediante su marca los valores que le permitirán posicionarse en el mercado regional, caracterizándose de las demás organizaciones en aspectos tan importantes como son los principios, entre los más destacados encontramos:

- Educación
- Compromiso
- Reconocimiento
- Retroalimentación
- Esfuerzo
- Fortalecimiento
- Concentración

Valores emocionales. La marca que identificara al “Ecoparque Rio Mayo” cuenta con valores emocionales que la definen con una organización compleja en su actividad, permitiéndole transmitir su esencia a la sociedad, entre ellos encontramos:

- Familiaridad
- Diversión
- Felicidad
- Placer

- Amor
- Cuidado
- Sonrisa

Eje comunicativo

La marca de “Ecoparque Rio Mayo”, busca transmitir al público en general un mensaje claro y preciso, permitiendo que ellos capten la información sin distorsionar el objetivo que la empresa ha planteado.

La estructura del logotipo cuenta con distintos elementos, los cuales se agrupan para formar un solo concepto, entre ellos está la lupa, la cual representa la parte de investigación de la organización, la semilla en proceso de crecimiento, haciendo mención al área de la agricultura y por ultimo su estilo de fuente, incorporando las zonas de esparcimiento con que cuenta el ecoparque.

Todos los elementos con el fin de transmitir el concepto de la marca: “Ecoparque Rio Mayo” es un proyecto especializado en las áreas turística y agropecuaria, ofreciendo a la comunidad servicios de asesoramiento y recreación, motivando e impulsando la interacción con la naturaleza como un medio de aprendizaje.

PROCESO GRÁFICO

La marca de “Ecoparque Rio Mayo” nace a partir de los conceptos de la organización, logrando agruparlos en una sola estructura que permita reflejar su identidad.

En construcción de esta se plantean recomendaciones básicas que conserven su legibilidad y organización, guardando proporción en las dimensiones de su tamaño real, evitando con ello posibles deformaciones por achatamiento o estiramiento.

Adicionalmente, los componentes de la marca no podrá ser manipulados ni modificados, conservando de esta manera los alineamiento y espacios estipulados, guardando siempre las áreas designadas entre logo y fuente para evitar la desintegración de la marca.

Figura 7. Logotipo



Fuente: esta investigación

Partiendo de que el “Ecoparque Rio Mayo” tiene relación directa con el ecosistema, irradiando tranquilidad y libertad, se plantearon dos colores, buscando con ellos conservar la naturaleza de la marca.

El primero tono se aproxima a un verde manzana y fue usado en la fuente principal, con un RGB de R 153 G 207 B22 y una cuatricromía de C 40 M 0 Y 100 K 0; el segundo tono se asemeja a un verde oliva y fue utilizado en el gráfico y la fuente secundaria, con un RGB de R 0 G 136 B 55 y una cuatricromía de C 100 M 0 Y 100 K 0.

Figura 8. Cromatología



Fuente: esta investigación

La marca “Ecoparque Rio Mayo” cuenta con dos tipografías, la primera denominada Remachine Script Personal, haciendo mención a los servicios recreativos y de esparcimiento ofertados por la entidad y la segunda llamada ColveticaRg-Regular, la cual maneja una estructura lineal, utilizada con el fin de dar equilibrio y formalidad al logotipo.

Figura 9. Tipografía

Remachine Script Personal Use

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CoolveticaRg-Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,;:!"#\$%&/()=?¿

Fuente: esta investigación

La marca “Ecoparque Rio Mayo” únicamente contara con aplicaciones básicas:

- Marca sobre tono claro: se utilizara la marca original o si la superficie lo amerita se maneja el color negro.
- Marca sobre tono oscuro: la marca deberá ir negativo.

Elementos identificadores

Dentro de este grupo de elementos encontramos las piezas gráficas, las cuales hacen referencia a la composición visual del diseño de “Ecoparque Rio Mayo”, proyectado en formatos la identificación de la marca, contar con soportes para las diferentes necesidades, siendo estos a

la vez utilizados como un medio de publicidad para captar la atención de los transeúntes; entre estos encontramos:

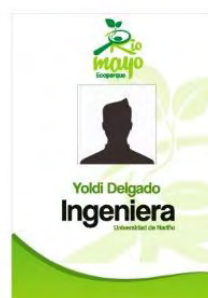
- Hoja membretada, papel impreso con el logotipo de la organización, acompañado de un diseño que le permite respaldar lo que en él va plasmado; cuenta con la información necesaria para contar a la entidad.
- Tarjetas de presentación, contienen los datos más importantes de un contacto, se conoce también como la carta de presentación personal.
- Carnet, elemento que permite identificar el nombre y cargo de las personas que hacen parte de una organización.
- Llavero, cumple la función de un recordatorio.
- Masetero, pieza distintiva de la organización.
- Señalética; conjunto de signos para guiar a las personas que visitan las instalaciones.

Figura 10. Señalética



Fuente: esta investigación

Figura 11. Piezas graficas



Fuente: esta investigación

GESTIÓN DE MARCA

Objetivo de comunicación

Para que “Ecoparque Rio Mayo” permanezca dentro del mercado turístico y agropecuario debe contar con destrezas que le permitan llegar a los clientes y faciliten su desarrollo a nivel empresarial.

La comercialización de piezas graficas como pendones y otros materiales impresos serán entregados de manera estratégicamente en el departamento de Nariño; el portafolio de servicios ira dirigido a instituciones educativas, agencias de turismo, empresas dedicadas a la al área agropecuaria y aquellas personas interesadas en adquirí los servicios y productos.

Estrategias – Acciones

El mercado turístico hoy en día se ve conformado principalmente por entidades de carácter recreativo, por ende la idea de formar una entidad que ofrezca a los usuarios servicios integrados en busca del bien común y en pro del desarrollo empresarial en el área agropecuaria y para que los resultados obtenidos del proyecto “Ecoparque Rio Mayo” sean de carácter positivo, se plantearan objetivos del mercado que permitan cumplir a cabalidad con el fin del presente proyecto, buscando cumplir con las expectativas y metas programadas.

Dentro de los objetivos de mercado se encuentran:

- Crear alianzas con entidades públicas y privadas, aumentando el número de usuarios para prestar el servicio.
- Aumenta el tráfico de personas mediante canales sociales, móviles y comerciales.
- Distribución del servicio mediante agencias y pagina web.
- Estipular códigos de descuento para acceder a los servicios, mediante categorías empresariales o fechas de visita.

- Dar a conocer la marca, los productos, servicios y ubicación de la entidad, aumentando la visibilidad de los consumidores.
- Captar la información de clientes potenciales para informarles sobre los dinamismos que se estén por ejecutar, buscando convertirlos en usuarios frecuentes de los servicios.
- Ofrecer actividades extraordinarias para los clientes que han demostrado su fidelización con la entidad.
- Transmitir confianza a las personas que hacen uso de los servicios, teniendo en cuenta los requerimientos y entregando respuestas satisfactorias.
- Motivar a la los usuarios de tal manera que prefiera a la entidad sobre otras ya existentes.
- Crear y mantener el buen nombre de la entidad mediante campañas que le recuerden al usuario la marca.

CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación del proyecto “Ecoparque Rio Mayo” se formula las siguientes conclusiones:

La entidad no cuenta con una imagen corporativa que le permita ser identificada en el mercado, convirtiéndose en una gran falencia a la hora de competir en el entorno, repercutiendo en el reconocimiento y posicionamiento a nivel regional, ocasionando que la competencia capte la atención de los clientes y haga uso de sus necesidades a la hora de ofrecer sus servicios.

Por otra parte, la empresa se encuentra expuesta a múltiples riesgos, que ocasionan la pérdida de clientes, fallando en los procesos de manejo de información y suministro de la misma, careciendo de estrategias de mercadeo para atraer usuarios y generar un vínculo de confianza con la comunidad.

A pesar que la empresa no tenga reconocimiento a nivel regional, se percibe que existen funcionarios con aptitudes y destrezas idóneas para el desarrollo de sus actividades, logrando con ello que la población del municipio de San Pablo tenga familiaridad con la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Copyright. (2008 – 2016). Definición de Ecoparque Ecológico. Recuperado de <http://definicion.de/parque-ecologico/>

Copyright. (2008 – 2016). Definición de Marca. Recuperado de <http://definicion.de/marca/>

Copyright. (2008 – 2016). Definición de Turismo. Recuperado de <http://definicion.de/turismo/>

Definición de Agrícola. (s.f). Definición ABC, tu diccionario hecho fácil. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/agricola.php>

Definición de Asesoría. (s.f). Definición ABC, tu diccionario hecho fácil. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/asesoria.php>

Definición de Imagen Corporativa. (s.f). Definición ABC, tu diccionario hecho fácil. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

Definición de pecuaria. (s.f). Definición MX. Recuperado de <http://definicion.mx/pecuaria/>

Ecoparque vayju. Recuperado de <http://www.vayju.com/>

Marca. (2010, 07, 01). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

Mikiwaka. (2015, 18 de Junio). ¿Qué es la señalética? [Web log post]. Recuperado de <http://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/>

Orozco Toro, J. A. & Ferrè Pavia, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. Signo y Pensamiento, XXXI (61), 56-71. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86025373004>

Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca. (2015, 01, 09). Monigrafias.com. Recuperado de <http://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>

Qué son los stakeholders?. (2010, 08, 17). Guioteca, ¿Qué quieres saber?. Recuperado de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Rentabilidad. (2010, 06, 12). Gerencia.com. Recuperado de <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

Sector agropecuario. (s.f). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_agropecuario

Segmentación de Mercados y posicionamiento. (s.f). recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

Señalética. (s.f). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>

Sostenibilidad. (s.f). Wikipedia La enciclopedia libre. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Sostenibilidad>

Stortoni, M. (2009, 03, 12). Creación de una marca [Web log post]. Recuperado de <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/creacion-de-una-marca>

Turismo. (s.f). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>