

# Comunicación Externa de la Marca Viva! (Perú)

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales  
Trabajo Final de Graduación



Bao, Mariana Agustina

Legajo N° VRPI02259

Lima, Año: 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis hijos Joaquín y Antonia, por ser mi motivación más importante, y alegrar todos los días de mi vida con sus sonrisas y amor incondicional.

A mis papás, Gabriel y Silvana, por todo su apoyo, preocupación y constantes palabras de aliento.

A mis hermanos: a Mati por escucharme y darme consejos alentándome a seguir esforzándome, a Rodri por sus incontables rescates en temas informáticos todos los días a cualquier hora, y por su enérgico “¡dale nena que no te falta nada!” que me hacía sentir un poquito más cerca de la meta, y a Martu, por su eterna alegría y ocurrencias que hacían que me olvidara del estrés del estudio aunque sea por un rato.

A mi esposo André, por acompañarme siempre y levantarme las veces que me caí durante todo el recorrido de mi carrera. Y por empujarme a hacer cosas de las que no me creía capaz, ayudándome a descubrir que el riesgo más grande es no arriesgarse.

A mi familia: Baba, Tía Andrea, Tata, Franco, Mauro, por preocuparse siempre por mí y mis estudios, y darme aún desde lejos, ánimo para seguir.

A mi padrino Diego, por estar siempre presente en cada etapa y acontecimiento importante de mi vida, a pesar de la distancia.

A toda mi familia política, en especial a: Tata, Jimena, Cali, Laura, Alberto, Abuela Betty, a mi adorado y siempre recordado Abuelo Carlos (QEPD), tía Pili, Lala, Lolo, Mateo, Arantxa, Ale, Camille, Adriano y Valentina, por hacerme sentir parte de la familia desde el primer momento, apoyándome comprometida y desinteresadamente en cada momento difícil, haciendo que no sienta tanto la distancia con mi familia.

A mi CAE: María Belén Barroso y Roberto Utrera, por orientarme y aconsejarme en todo el proceso, siendo claros y dedicados a la hora de hacerme observaciones y correcciones.

A Lore Montenegro, por ofrecer su tiempo para ayudarme cada vez que lo necesité, y poner en ello su mejor dedicación.

A mi gran amiga Mónica Guerrero, por su constante optimismo y compañía en los momentos más complicados.

A mis queridas amigas y amigos, Ro, Pitu, Camila, Fabián, Pipi, Alejandra, Claudia, Dolores, Lupe.

## **RESUMEN TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

El Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales que se presenta a continuación, tiene como tema la Comunicación Externa de la marca Viva!, marca comercializada en Lima, perteneciente a la compañía Invernaderos del Mundo, que forma parte del sector agrícola de la región. Luego de la presentación del tema, se redactó la justificación del mismo, los objetivos para llevar adelante la investigación, y el marco de referencia institucional. Posteriormente se desarrolló el marco teórico definiendo los conceptos claves para el trabajo de investigación, a modo de comprender con mayor precisión y de la mano de diversos autores, las variables presentadas a lo largo del mismo. Se continuó con la etapa metodológica en la cual se llevaron a cabo investigaciones de tipo exploratoria y descriptiva, con una metodología mixta, es decir, combinando lo cualitativo y cuantitativo. Dichas investigaciones brindaron como resultado un diagnóstico de situación que manifiesta el o los problemas que enfrenta la organización en cuanto al tema en cuestión. Los resultados dejaron ver que existen fallas en la comunicación externa que la empresa maneja con sus públicos de interés, debido a un mal concepto de los altos mandos acerca de la gestión de este tipo de comunicación, sumado a una falta de definición en cuestiones de identidad de la empresa, y poca difusión de sus actividades, proyectos y novedades, lo que lleva a que los públicos no tengan presente a la marca de la manera en que sería beneficioso para la organización. Una vez llevado a cabo el análisis de dicha situación, se elaboró un plan de intervención, cuyo objetivo consistió en Optimizar la gestión de la Comunicación Externa de la marca Viva!.

## **ABSTRACT**

The final graduation paper for the Degree in Public and Institutional Relations that is presented below, has as its theme the External Communication of the brand Viva!, brand marketed in Lima, belonging to the company Invernaderos del Mundo, which is part of the agricultural sector of the region. After the presentation of the topic, the justification for such, the objectives to carry out the research, and the institutional frame of reference were drafted. Subsequently, the theoretical framework was developed defining the key concepts for the research work, in order to understand with greater precision and from the hand of various authors, the variables presented throughout the same. We continued with the methodological stage in which exploratory and descriptive research was carried out, with a mixed methodology that is combining the qualitative and quantitative. These investigations resulted in a situation diagnosis that showed the problem (s) facing the organization in relation to the issue in question. The results showed that there are flaws in the external communication that the company handles with its public of interest, due to a bad concept of the top managers on the management of this type of communication, coupled with a lack of definition in the identity issues of the Company, and little diffusion of its activities, projects and novelties, which leads to the public not having the brand name present in a way that is beneficial to the organization. Once the analysis of the situation was carried out, an intervention plan was elaborated, whose objective was to Optimize the management of the External Communication of the brand Viva!.

## Contenido

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Palabras clave.....	8
1.2. Introducción.....	8
1.3. Justificación.....	10
CAPÍTULO 2. TEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.1. Tema.....	13
2.2. Objetivo General.....	13
2.3. Objetivos específicos.....	13
CAPÍTULO 3. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL.....	14
3.1. Marco de Referencia Institucional.....	15
3.2. Análisis del sector.....	18
CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO.....	21
4.1. Marco Teórico.....	22
CAPÍTULO 5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
5.1. Diseño Metodológico.....	45
5.2. Fichas técnicas.....	46
A) Encuestas.....	46
B) Entrevistas.....	49
C) Análisis de contenido.....	50
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	52
6.1. Análisis e interpretación de Encuestas.....	53
6.2. Análisis e interpretación de Entrevistas.....	81
6.3. Observaciones Análisis de Contenido.....	90
CAPÍTULO 7. CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO.....	94

7.1. Consideraciones Finales del Trabajo de Campo.....	95	
CAPÍTULO 8. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL		
(OBJETIVOS).....	98	
8.1. Introducción.....	99	
8.2. Objetivo General.....	99	
8.3. Objetivos específicos y justificación.....	100	
8.4. Análisis de Factibilidad.....	102	
CAPÍTULO 9. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL (ASPECTOS		
ESPECÍFICOS) .....	104	
9.1. Etapa Estratégica.....	105	
9.2. Etapa Táctica.....	106	
9.3. Etapa Presupuestaria.....	126	
9.3.1. Presupuesto.....	126	
9.4. Cronograma.....	127	
CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES.....		128
10.1. Conclusiones finales.....	129	
10.2. Recomendaciones.....	131	
CAPÍTULO 11. BIBLIOGRAFÍA.....		133
CAPÍTULO 12. ANEXOS.....		136

# **CAPÍTULO 1**

# **INTRODUCCIÓN**

### **1.3. PALABRAS CLAVE**

Comunicación Externa; Identidad Visual Corporativa; Públicos; Imagen Corporativa y de Marca; Notoriedad.

### **1.4. INTRODUCCIÓN**

Para una marca ser prestigiosa, perdurable, reconocida, diferenciada, en resumen, contar con una imagen positiva y lograr una opinión favorable de parte de los públicos objetivo con los que la empresa tiene relación, primero hace falta que la misma sea conocida e incorporada en la mente de dichos públicos, es decir, que se sepa de su existencia y haya motivos por los cuales tenerla presente al momento de elegir entre varias opciones del rubro.

Para ello, es necesario que la organización se dé a conocer a través de una comunicación fluida con sus distintos grupos de interés.

La comunicación externa, constituye entonces un componente indispensable para las Relaciones Públicas, porque es aquella que conecta a la organización con sus grupos de interés externos, intentando generar una imagen y opinión pública favorable en ellos y manteniendo un vínculo permanente que genere confianza, empatía, y fluidez comunicativa que beneficie tanto a la empresa como a los públicos (Avilia Lammertyn, 1997).

El trabajo final de graduación presentado a continuación tendrá como tema a investigar la Comunicación Externa de la Marca VIVA!, marca comercializada por la empresa Invernaderos del Mundo. Dicho trabajo inicia con la etapa de diagnóstico de situación, en la cual se busca evaluar de qué manera es gestionada y manejada la comunicación externa en la empresa en cuestión.

Para lograr ello, se plantearán objetivos específicos que responden al objetivo general de investigación “Evaluar la comunicación externa de la marca VIVA!. Estos objetivos específicos buscan relevar las expectativas y necesidades comunicacionales de los públicos externos, evaluar la Identidad Visual Corporativa de la empresa reflejada en la Marca, detectar los Atributos que el público externo asigna a la empresa así como identificar los Atributos que la empresa desea



transmitir a ese público externo, y finalmente, determinar el mindset actual, meta e ideal de la organización.

A raíz de los resultados obtenidos del análisis efectuado en los aspectos anteriormente mencionados, lograremos llegar a distintas conclusiones que reflejarán la situación a la cual se enfrenta la organización en materia de comunicación externa, es decir el diagnóstico de situación que servirá de puntapié para la elaboración y aplicación profesional del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

La siguiente etapa del trabajo es, tal como se menciona líneas arriba, la de la elaboración del Plan de Relaciones Públicas. Esta elaboración comienza con la definición, al igual que en la primera etapa, del objetivo general y específicos que guiarán los programas de Relaciones Públicas a desarrollar. El objetivo general será “Optimizar la gestión de la comunicación externa de la marca Viva!”, y para lograrlo, se implementarán cinco objetivos específicos que son “Incrementar la notoriedad de la marca en sus públicos de interés”, “Desarrollar y difundir la identidad corporativa de Viva!”, “Incrementar la presencia mediática de la marca en Lima”, “Legitimar la propuesta comercial de Viva! A través de la comunicación externa” y “Fortalecer la presencia comunicativa de la marca Viva! en los canales digitales”, cuyo cumplimiento será posible elaborando y llevando a cabo una serie de tácticas propias de RPI que materializarán los esfuerzos para alcanzar con éxito las metas planteadas para la organización. Cada objetivo específico contará con un promedio de 1 a 3 tácticas a llevar a cabo, descritas detalladamente, y acompañadas en los anexos del proyecto, por un lado del Diagrama de Gantt en el cual se describe de manera cronológica el tiempo que tomará la realización de cada acción ideada, y por otro lado del “cash flow” o flujo de fondos en el que se detalla mensualmente los costos que implicarán la ejecución de las acciones del plan, así como los honorarios del consultor de RPI encargado de llevar a cabo dichas acciones.

En última instancia, finalizaremos el trabajo de graduación presentado, con la evaluación global del plan, y las conclusiones finales a las que haya sido posible llegar.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día la sociedad se ha vuelto más consciente de las enfermedades y los riesgos de la salud, y se ha convertido en promotora de la vida saludable y la alimentación sana. En el mismo sentido, se ha producido un incremento importante en la noción y preocupación de dicha sociedad por el cuidado del medio ambiente, vigilando que los procesos de producción en las empresas no sean nocivos para la naturaleza, y tampoco afecten a las personas. La higiene e la inocuidad, sobretodo en organizaciones que comercializan alimentos, es fundamental en la actualidad. Y más aún en el caso del mercado de vegetales, en cuyo rubro es más frecuente que los consumidores puedan sufrir algún tipo de intoxicación por fallas en la limpieza de los vegetales cosechados, plagas de insectos, o mala higiene al manipular los alimentos para su posterior comercialización.

Teniendo en cuenta estos factores, es de suma importancia para una empresa que comercializa este tipo de productos, dar al público la tranquilidad de que sus procesos son limpios y libres de contaminación, tanto en los mismos vegetales, como para el medio ambiente. Para ello, no basta con cumplir esos requisitos hacia dentro de la empresa, hace falta también dar a conocer al público externo las acciones y medidas que toma a fin de cumplir con dichos requisitos, y eso se logra a través de una comunicación dinámica y fluida con los clientes. Es este uno de los motivos, entre muchos otros, que hace importante que la organización mantenga una comunicación externa eficaz. De ello se derivará la confianza del público en la empresa y la buena reputación de la misma en el mercado.

La comunicación externa, al cumplir la función de conectar a la organización con sus públicos e intentar generar así una opinión favorable en ellos, es considerada de gran relevancia para el éxito y desarrollo de la misma, y por ende, el manejo y gestión de este tipo de comunicación resulta imprescindible para la empresa.

En este escenario, el rol del Relacionista Público es crucial, ya que es este profesional el que deberá encargarse, a través de diversas tácticas como organización de eventos, auspicios y patrocinios, gestión de prensa, entre otras, de que la comunicación descrita líneas arriba resulte fructífera, y se logre así alcanzar la diferenciación y posicionamiento de la organización en la mente de sus públicos.

También será este profesional quien funcionará de nexo, brindando a la empresa, a través de una comunicación bidireccional, el feedback que recibe de los distintos públicos, en relación a los mensajes recibidos por la organización, y viceversa. Dicho feedback servirá de guía a la empresa para confirmar que los mensajes que ésta transmite, están siendo recibidos e interpretados de la manera deseada por sus públicos.

Por lo expuesto es que resulta necesaria la elaboración e implementación de un plan de Relaciones Públicas que ayude a la empresa Invernaderos del Mundo a manejar la comunicación externa con eficiencia y éxito.

# **CAPÍTULO 2**

## **TEMA Y OBJETIVOS DE**

## **INVESTIGACIÓN**

## 2.1. TEMA

- Comunicación Externa de la marca Viva! (Perú)

## 2.2. OBJETIVO GENERAL

- Evaluar la comunicación externa de la marca Viva!

## 2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relevar las expectativas y necesidades comunicacionales de los públicos externos.
- Evaluar la Identidad Visual Corporativa de la empresa reflejada en la Marca.
- Detectar los Atributos que el público externo asigna a la empresa.
- Identificar los Atributos que la empresa desea transmitir a su público externo.
- Determinar el mindset actual, meta e ideal de la organización.

**CAPÍTULO 3**  
**MARCO DE REFERENCIA**  
**INSTITUCIONAL**

### 3.1. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

#### Información básica

- ✓ Nombre Institucional: Invernaderos del Mundo
- ✓ Razón Social: Sociedad Anónima Cerrada
- ✓ Dirección: Avenida Emilio Cavenecia 225 Interno 720
- ✓ Teléfono: 00 (511) 791-2225
- ✓ Web: [www.vegetalesviva.com](http://www.vegetalesviva.com)
- ✓ E-Mail: [imundo@terra.com.pe](mailto:imundo@terra.com.pe)

#### Lineamientos organizacionales

- ✓ Misión: No está especificada.
- ✓ Visión: No está especificada.
- ✓ Valores: No están especificados.
- ✓ Identidad Visual:



#### Organigrama

- ✓ No está especificado.

#### Gerencia

- ✓ Gerente General - Carlos Antonio BUSTAMANTE PIANA
- ✓ Gerente de Recursos Humanos - Carlo André BUSTAMANTE APAÉSTEGUI

#### Secretaria / Administración

- ✓ Roxana PEREDA MORÁN

#### Encargados de Áreas

- ✓ Área de Producción / Campo - Juan DELGADO LINARES
- ✓ Área de Empaque – Matías CATPO MORI
- ✓ Área de Despacho / Transporte –Olimpio LEGUÍA LIMA
- ✓ Área de Calidad – Jimbler CATPO MORI

## **Sucursales**

Viva! cuenta con dos terrenos destinados a la producción y empaque de sus vegetales. Uno de ellos, es un terreno propio de 9 hectáreas, a 120 km al sur de Lima, en el distrito de Quilmaná. En dicho terreno trabajan un total de 8 empleados de la empresa.

El otro terreno, de 9 hectáreas alquilado, está ubicado a 40 Km al sur de Lima, en el distrito de Lurín, en el cual trabajan 15 empleados.

## **Historia**

Invernaderos del Mundo es una empresa peruana encargada de la construcción de invernaderos y de la producción de vegetales tanto en ambientes protegidos como a campo abierto. La producción y comercialización de dichos vegetales, se realiza bajo la marca VIVA!.

La empresa fue creada en julio del año 2003 en la ciudad de Lima. En los inicios, VIVA! se insertó al mercado ofreciendo vegetales producidos a través de la técnica de la hidroponía, siendo la empresa pionera en esta actividad. Dicha técnica consiste en cultivar los distintos tipos de plantas y verduras, utilizando soluciones nutritivas que contienen los minerales que la planta necesita para crecer, sin necesidad de un suelo fértil. Esta solución se disuelve en agua, y el contacto de las raíces de los vegetales con la misma, hace que reciban todos los nutrientes necesarios sin que la planta haga esfuerzos por obtenerlos de la tierra. Este último punto es importante ya que el hecho de que los vegetales no deban hacer esfuerzos para obtener los minerales básicos, hace que crezcan plantas estéticamente más lindas, grandes, y con mejor sabor. Y ése fue el punto fuerte por mucho tiempo en la compañía.

Asimismo, la empresa ofrece una variedad de vegetales que, si bien son cultivados de la manera tradicional, no se encuentran fácilmente entre los productos de la competencia. Ejemplos de ello son coliflores de color violeta, naranja, zanahorias blancas, choclo extra dulce, entre otros.

Desde su creación hasta el año 2015, VIVA! comercializaba tanto vegetales cultivados tradicionalmente en la tierra, como verduras cultivadas a través de la hidroponía. En la actualidad, y debido, entre otras cosas, al elevado costo de producción con la técnica hidropónica, así como a la buena fertilidad de la tierra, y la



posibilidad de contar con hectáreas suficientes para sembrar las plantaciones, la marca sólo ofrece productos cultivados tradicionalmente en tierra, pero manteniendo la originalidad en muchos de ellos.

En un principio la compañía proveía vegetales, bajo contrato de exclusividad, a los supermercados Plaza Vea y Vivanda, pertenecientes al grupo Supermercados Peruanos. En febrero del año 2016, y ya finalizado el contrato de exclusividad con Supermercados Peruanos, la empresa comenzó a vender sus productos VIVA! a los supermercados Wong y Metro, del grupo chileno Cencosud.

En cuanto a tamaño, cantidad de personal y estructura organizativa, la compañía es relativamente chica. Sin considerar al Gerente General y al Gerente de Recursos Humanos, la misma cuenta con 26 empleados distribuidos en 4 áreas de acuerdo a las funciones que cumple cada una (Producción o Campo, Empaque, Despacho o Transporte, Calidad). No cuenta con departamentos de marketing, relaciones públicas, o recursos humanos entre otros. Todo es manejado por el Gerente de Recursos Humanos que funciona de mano derecha del Gerente General, y realiza todas las labores concernientes a clima laboral, mercadeo, responsabilidad social, etc. Al no existir departamentos, la estructura organizativa es bastante horizontal. En la cúspide de la pirámide está el Gerente General, luego el Gerente de Recursos Humanos, debajo de él, la secretaria administrativa, y finalmente los encargados de las cuatro áreas mencionadas, cuya importancia es igual para todas.

La realidad es que no hay mucha información que hable sobre la empresa, su historia e identidad en general.

Lo que podemos saber acerca de Invernaderos del Mundo, reflejada a sus públicos a través de VIVA!, es de acuerdo a experiencias con la marca, y al conocimiento de la misma por ser parte del mercado peruano.

Al respecto, se puede decir que se trata de una compañía que ofrece entre su amplia variedad de productos, vegetales originales y exclusivos, que no se encuentran entre los productos que ofrece la competencia. La marca tiene una estética diferenciada en comparación con el resto.

En cuanto a la presencia de la marca en el mercado, es una marca conocida entre los clientes de la misma, mas no tanto a nivel general por los consumidores de productos de los distintos supermercados.

Como fue mencionado líneas arriba, no hay mucha información disponible acerca de la organización, y de hecho, ese es uno de los motivos que llevan a realizar el presente proyecto de investigación. En la web de la marca no están expresados los objetivos, ni la misión, visión, o valores que guían a la empresa, y no hay documentos escritos en donde estén manifestados esos aspectos.

No cuentan con un manual de identidad corporativa en donde se plasme lo que la empresa es y lo que busca ser.

Hay una idea general de los valores que la empresa pone en práctica, y puertas adentro de la compañía se manejan códigos de conducta implícitos, pero esos asuntos no están plasmados en documentos que puedan ser presentados tanto al público interno como al externo, y en donde quede claro lo que la empresa quiere reflejar.

En cuanto a la comunicación con sus públicos, se realiza a través de publicidad gráfica en revistas, página web, Facebook, algunos de estos medios, un tanto desactualizados; y folletería en los supermercados, en época de campaña.

Ésos serán algunos de los aspectos a abordar en el presente proyecto de investigación.

### **3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR**

Perú es un país cuya diversidad geográfica, cultural, climática, gastronómica, entre otros, es notable. Con un territorio aproximado de 1,285 millones kilómetros cuadrados y casi 32 millones de habitantes distribuidos en tres regiones, costa, sierra, y selva, podemos decir que existe una amplia variedad de alimentos, entre ellos frutas, verduras, cereales, con las cuales cuenta el Perú.

Perú es un país muy rico en producción de vegetales, hortalizas y tubérculos (cuenta con más de 4000 variedades de papa). Cada una de sus regiones se destaca por producir ciertos tipos de alimentos, de acuerdo al clima y las características del suelo. En la sierra, cuya altitud oscila entre los 800 y los 4800 metros sobre el nivel del mar, se cultivan cereales, legumbres, hortalizas, menestras, y gran cantidad de las variedades de papa con las que cuenta el país. En la selva predomina la producción de maíz, cacao, frutas, y café. Y en la costa del país, la producción se concentra en algodón, azúcar, algunas frutas como limón, mango, banana,

mandarina y uvas, vegetales como espárragos, alcachofas o alcaucil, cebolla, lechuga entre otros. (La Agricultura en el Perú. (s.f.) (Consultado el 20 de abril de 2017). (En línea) en <http://cienciageografica.carpetapedagogica.com/2011/09/la-agricultura-en-el-peru.html>)

En relación a este aspecto, Lima, ciudad costera y capital peruana, ha sido considerada por la Organización para la Agricultura y la Alimentación de Naciones Unidas, como una de las diez ciudades más verdes de América Latina y El Caribe, destacando por su agricultura urbana, considerada la actividad principal de los hogares migrantes en zonas rurales. Esto gracias a la estabilidad climática y la fertilidad de los suelos en dicha región.

Carabayllo, Puente Piedra, Chosica, Lurín, y Pachacamac (distrito donde se encuentra uno de los terrenos que Viva! destina para el cultivo de sus vegetales) son algunos de los distritos de la periferia en donde se practica la actividad agrícola. (“Lima entre las diez ciudades más destacadas en agricultura urbana de América Latina”, 2014).

Viva! Forma parte del sector agrícola destinado a la producción de vegetales. En este rubro, a diferencia de otros, existe una informalidad muy grande, acompañada de poca fiscalización. La mayoría de los productores son ciudadanos del campo, con poca formación académica, y cuya noción acerca de los asuntos de oferta y demanda, o manejo de las empresas en el mercado, es muy escueta, siendo eso en muchas oportunidades, causa de aprovechamiento por parte de las empresas más grandes encargadas de distribuir y comercializar los vegetales de los productores y agricultores.

En Lima hay variedad de verdulerías chicas en los distintos distritos y urbanizaciones, así como mercados más grandes destinados, algunos a la venta de productos de diversos rubros (limpieza, verduras, cotillón, electrónica, florería), y otros destinados exclusivamente a la venta de frutas, verduras y especias, cuyos productos no cuentan con marca.

En cuanto a las empresas formales, existe una amplia lista de comercializadoras de vegetales, sin embargo, son muy pocas las que, como Viva!, cultivan y cosechan sus propios vegetales, y no terciarizan la producción. Entre las marcas competidoras de Viva! se pueden mencionar algunas que, si bien comercializan vegetales en los

supermercados, no son quienes producen los mismos. Ellas son “Delisalud”, “Línea Verde”, “Dole”, “Vitta Fresh”. Entre las marcas de la competencia que sí producen sus propios vegetales se encuentran “Don Miguel”, y “Verde Puro”.

En los últimos años, los mismos supermercados han comenzado a comercializar su propia marca de productos en distintos rubros. El rubro de vegetales es uno de ellos y ejemplos de marcas competidoras en este sentido son “La Florencia”, marca propia del grupo Supermercados Peruanos (supermercados Plaza Vea y Vivanda), así como la marca “Wong”, propia de vegetales del supermercado que lleva el mismo nombre. Debido a esto último, en ocasiones resulta complicado competir con las marcas propias de los supermercados, a las cuales se les da mayor notoriedad e importancia al momento de la exhibición y venta.

En el caso de Viva, es una marca que, como fortaleza importante a considerar, cuenta con terrenos de plantaciones propias, y con personal agricultor capacitado, lo que conlleva a no depender de terceros agricultores que abastezcan de productos a la compañía para comercializarlos.

En el caso de los comerciantes de verdulerías y mercados, el público objetivo suele ser personas que busquen cuidar su salud, y comer sano, y generalmente se trata de consumidores finales. En el caso de las empresas formales, que cuentan con productos con marca propia y que constituyen una competencia directa de Viva!, el público objetivo está constituido por supermercados, restaurantes, y clientes de esos supermercados.

# **CAPÍTULO 4**

## **MARCO TEÓRICO**

## **1. La organización y sus componentes**

En toda organización, tal como en una máquina, o como en el cuerpo humano, cada parte que los conforma tiene una función específica y cumple un rol único que hace funcionar al total. Si falla una de esas partes, por mínima que sea, repercute en las demás y el mecanismo deja de funcionar. Si a una máquina industrial, le falta una tuerca, por más pequeña que sea, en algún momento la ausencia de esa tuerca provocará que las partes a las que unía comiencen a aflojarse, probablemente se descoloquen, choquen unas con otras y el mecanismo se vea colapsado... y todo por la ausencia de un pequeña tuerca.

Las organizaciones son seres vivos, con un cuerpo, una historia evolutiva y cambiante, que viven y se manejan en un entorno con el cual interactúan y se modifican mutuamente. Las acciones del entorno transforman a la organización y las organizaciones actúan sobre el entorno (Capriotti, 1992).

La organización se convierte entonces en un ser social reconocida por ser “poseedora y administradora de un bien social muy importante: el trabajo” (Capriotti, 1992, p. 16). Teniendo en cuenta lo expresado con relación al trabajo, las organizaciones funcionan tanto gracias a quienes la conforman, como a quienes acuden a ella para adquirir un producto o servicio. Guiadas por una visión, misión y objetivos, la organización encuentra sentido si cuenta con personas al interior de la empresa que trabajan por alcanzar esa misión y objetivos, pero también si tiene personas fuera a quienes ofrecer sus esfuerzos y por quien mejorar y desarrollarse constantemente. Igual de importante que los empleados y los clientes, es la esencia misma de la organización, lo que ella es y pretende ser, lo que la conforma, y el norte que guía su funcionamiento y esfuerzos. Y tan importante como su esencia, es la manera en que la organización logra transmitir ésta a sus públicos, a través de la comunicación. En tal sentido, nos referiremos a lo largo de este marco teórico, a algunos de los componentes más importantes de una organización, que a la vez de formar parte de ella, dan sentido a su existencia y la ayudan a transmitir todo ello hacia el exterior.

## **1.1. Comunicación**

Tal como mencionamos líneas arriba, la organización es un ser vivo que posee un cuerpo, una historia y realidad cambiante, y que forma parte de un entorno con el que interactúa, modificándose de manera mutua. De allí surge la necesidad de la organización de comunicarse por sí misma, a fin de lograr una integración social con el entorno en el cual se desempeña.

A raíz de la importancia e injerencia que comienzan a tener las organizaciones en el desarrollo de la sociedad, así como a la masificación del consumo, y la saturación de información acerca de productos y servicios que sufren los distintos públicos de las empresas, estos últimos buscan entablar relaciones de confianza y credibilidad con la misma organización, más no ya con el producto que ésta ofrece (Capriotti, 1992). Es por ello que la atención del público está puesta en la empresa, más que en el producto o servicio que ella intenta vender, y eso hace que las organizaciones deban venderse a sí mismas, fomentando primordialmente, la empatía y comunicación constante con el público, a modo de conocer sus necesidades, gustos y opiniones sobre la empresa.

### **1.1.1. Mensaje como componente del proceso de comunicación**

Si bien varios autores se refieren al proceso de comunicación, Joan Costa plantea un modelo a mi parecer muy completo en el cual no sólo se tienen en cuenta los componentes usualmente mencionados como ser el emisor, canal, mensaje, receptor, destinatario y ruido. En este modelo de proceso de comunicación intervienen componentes que van más allá de la simpleza de enviar un mensaje y que la otra parte lo reciba. En este modelo se parte de un mensaje deseado que es aquel que el emisor tiene la intención de enviar. El mensaje es recogido por un observador quien transmite ese mensaje al receptor. En esta etapa del proceso, el contenido y transmisión del mensaje dependerá del repertorio cultural tanto del observador como del receptor, así como del repertorio cultural común a ambos. En medio del proceso, intervienen también fenómenos externos e interferencias, que hacen que el mensaje pueda sufrir ciertas modificaciones, alterando lo emitido inicialmente. Finalmente, el mensaje es recibido por el receptor, quien no sólo lo recibe, sino que también lo interpreta de acuerdo a su repertorio cultural,

generando ese mensaje transmitido, recibido e interpretado, una serie de reacciones (Costa, 1992).

Como hemos visto, el mensaje puede provocar distintas interpretaciones y reacciones en los destinatarios, que dependerán del repertorio cultural de cada uno, así como de los fenómenos externos que intervengan en el proceso. Si bien no depende exclusivamente del emisor el hecho de que el mensaje llegue tal cual él lo emite, es importante conocer el público al cual dicho mensaje irá dirigido, y en base a ello elaborar un mensaje con las características más adecuadas para tal público, de modo que las probabilidades de que el mensaje llegue tal como fue emitido, sean mayores. Para ello y de acuerdo al objetivo del mensaje, existen distintos tipos de redacción:

**Expositiva:** Es aquella que se utiliza para presentar o dejar en claro el sentido real de una palabra o texto, e informar de manera objetiva sobre un tema.

**Informativa:** Se utiliza a fin de comunicar algo, un hecho o acontecimiento ocurrido, o que está ocurriendo.

**Argumentativa:** A través de este tipo de redacción, se busca defender o rechazar por medio de razones y argumentos, alguna idea o proyecto.

**De opinión:** Se utiliza para dar un punto de vista sobre un asunto determinado.

Por otro lado, además del tipo de redacción a implementar, un mensaje puede estar conformado por distintos niveles gramaticales. Estos son:

**Sintaxis:** estudia el modo en que distintas palabras se unen y combinan entre sí para formar oraciones.

**Semántica:** Estudia el significado de las palabras y expresiones utilizadas en el lenguaje, y la modificación de dicho significado a través del tiempo. **Fonética:** Es el estudio de los sonidos físicos de una lengua.

**Léxico:** Describe la significación de palabras de un idioma determinado, en un momento específico.

**Pragmática:** Estudia el modo en que la situación o contexto influye en la forma de interpretar el significado del mensaje (Jiménez Cano, 2004).



### **1.1.2. Comunicación externa**

Avilia Lammertyn (1997) define a las comunicaciones externas como aquellas que conectan a la organización con los grupos de personas que se encuentran vinculados a ella sin necesidad de pertenecer a la misma, buscando generar una imagen positiva y una opinión favorable en dichos grupos, con respecto a la empresa. Este tipo de comunicación resulta imprescindible en la labor del relacionista público, ya que a través de ella el profesional logra crear, mantener o modificar, de ser necesario, la imagen de la organización para sus públicos objetivo elaborando mensajes acordes a sus necesidades, y evaluando a través del contacto constante y feedback, el efecto de dicho mensaje en ese público.

La comunicación externa permite a la organización interactuar con el medio en el cual se desenvuelve, coordinando actividades con su entorno relevante, es decir, con otras empresas o entidades con las que comparte intereses, actividades, o de las cuales depende para funcionar adecuadamente, y que, siendo externas a la empresa, tienen un grado de influencia en la misma. Este entorno brinda información relevante a la organización, que ayuda a identificar posibles dificultades futuras, a la hora de llevar adelante actividades programadas. Asimismo, la información externa brindada por el entorno en el cual la organización se desarrolla y funciona, es capaz de modificar la cultura de la empresa, haciendo necesario que la misma adopte una postura de adaptación, frente a los cambios que van surgiendo en la sociedad, y las necesidades tanto de las personas, como del mismo medio (Castillo Esparcia, 2010).

### **1.2. Identidad corporativa**

Al igual que las personas, las organizaciones, sobretodo como sistemas sociales y entes partícipes en la realidad social, gozan de ciertos atributos y componentes que conforman su propia identidad corporativa, gracias a la cual pueden diferenciarse del resto y convertirse en únicas.

Según la Real Academia Española, se define como Identidad al “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los

caracterizan frente a los demás”<sup>1</sup>. Es decir, la Identidad se refiere al grupo de particularidades que una persona posee, tanto positivas o negativas, que la hacen diferenciarse de las demás personas, y le otorgan un carácter único e irrepetible en el entorno en el cual se desenvuelve.

Existen varios autores que han elaborado definiciones de Identidad corporativa. Para Caldevilla Domínguez (2010) la Identidad Corporativa u organizacional se refiere a la personalidad de una entidad, es decir al conjunto de su historia, filosofía de trabajo y ética, como así también por normas instauradas por la alta dirección y comportamientos cotidianos. Este autor plantea que la Identidad de una organización está conformada por el conjunto de características, creencias y valores con los cuales dicha organización se identifica y se distingue del resto.

Asimismo, Cuenca Fontbona (2012) afirma que la Identidad puede manifestarse de múltiples maneras, como ser a través de la tecnología de la organización, sus equipos y recursos, del modo de tomar decisiones, de las interacciones y los procesos de socialización de sus empleados, de los roles, de las maneras de asumir el poder y la disciplina impartida, así como de los sistemas de información y control, entre otros.

Según Dutton y Dukerich citados por Capriotti (2009) en su libro Branding Corporativo, la Identidad Corporativa constituye el carácter que la organización posee, según sus miembros. En ese sentido, y al representar la esencia y personalidad de la organización, la Identidad Corporativa influye de manera decisiva en todos los aspectos de la gestión organizacional, orientando las acciones de la organización, así como sus estrategias, políticas y decisiones, y reflejando sus valores, principios y creencias de la misma.

### **1.2.1. Componentes de la Identidad Corporativa**

Tal como mencionamos líneas arriba, la Identidad Corporativa está conformada por una serie de atributos y elementos que ayudan a diferenciar a una empresa de otra, y le otorgan singularidad.

---

<sup>1</sup>Real Academia Española. Recuperado el 28 de mayo de 2016. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>.

Los componentes involucrados en la formación de la Identidad Corporativa son diversos y entre ellos podemos mencionar: la historia de la organización que refleja los acontecimientos pasados, sucesos importantes así como la trayectoria de la misma a lo largo de los años; su filosofía y cultura, de las que más adelante haremos referencia; sus estrategias, su reputación y credibilidad, el comportamiento de sus directivos y representantes, el estilo de dirección, su imagen corporativa, entre algunos otros a los también aludiremos en breve (Black, 2000).

Capriotti (2009) define la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica...y se autodiferencia...” (p. 21) y desde un punto de vista más amplio o abarcativo, analiza dicho concepto a partir de dos perspectivas que la componen: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

#### **1.2.1.1. Cultura Corporativa**

Comenzaremos refiriéndonos a la Cultura Corporativa como uno de los principales componentes de la Identidad.

Cuando hablamos de Cultura Corporativa, hacemos referencia al alma de la empresa, a lo que la organización fue, y a lo que es ahora. Tiene que ver tanto con el pasado de la organización, como con el presente, así como la relación entre ambos. Se trata también de ciertos principios y pautas que rigen la forma de manejarse y actuar de quienes conforman la organización. Esta cultura corporativa se compone de los valores, creencias y pautas de conducta no escritas y compartidas, “por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009, p. 24)

Cuando hablamos de Creencias nos referimos a supuestos y opiniones que los miembros de una entidad comparten, en relación a distintos aspectos de la organización.

Al hablar de Valores hacemos alusión a un conjunto de principios compartidos por la sociedad, una comunidad, o en este caso, por los miembros de una organización. Son más visibles que las creencias.

En cuanto a las Pautas de Conductas, son actitudes o comportamientos observables en la convivencia de los miembros de la empresa. Son el reflejo visible y manifiesto de las creencias y valores.

#### **1.2.1.2. Filosofía Corporativa**

Dando lugar a la otra perspectiva de la Identidad Corporativa, o sea, a la Filosofía Corporativa, hacemos alusión a ella como una guía de los aspectos centrales que sirven de norte a los directivos de la organización, a fin de saber hacia dónde deben dirigir los esfuerzos. Capriotti (2009) la define como la “concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (p. 25). Así como la cultura es considerada el alma de la Identidad Corporativa, la Filosofía se considera la mente de la misma, la cual expresa a lo que la organización aspira, lo que busca en un futuro, y relaciona la realidad del presente con esas aspiraciones futuras. Esta Filosofía Corporativa, está constituida por tres aspectos fundamentales. Ellos son la Misión, la Visión y los Valores Corporativos.

#### **Misión**

La Misión Corporativa es el QUÉ de la organización. Es la definición de lo que la empresa hace, y para lo que fue creada. La misión se establece teniendo en cuenta las necesidades que la organización intentará satisfacer, así como los beneficios y soluciones que brindará al cliente.

Como afirma Levitt citado por Capriotti (2009) en su libro Branding Corporativo, la Misión Corporativa permite a la organización “establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos” (p.140), contribuyendo a definir los productos o servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes, y determinando e identificando los públicos y competidores estratégicos para la compañía.

Entonces podemos decir que la Misión es la razón de ser de la organización, el motivo de su existencia, y la esencia que la mantiene viva. En el planteamiento de la misma, esta debe ser corta, concisa y contundente. Corta para que resulte fácil recordarla, concisa porque en pocas palabras debe expresar de manera

precisa la idea o el mensaje a transmitir, y contundente porque no admite discusión, gracias a lo enérgico o convincente que resulta el planteo. A su vez, debe ser realista para no idear algo imposible de alcanzar, específica para no irse por las ramas y así evitar abarcar más de lo que se puede cumplir, y clara y comprensible para que no quepan dudas de lo que se plantea.

### **Visión**

La Visión Corporativa es el A DÓNDE de la organización. Es decir, hacia dónde quiere llegar la empresa en un futuro. Es lo que la organización desea llegar a ser a largo plazo, en pocas palabras, el objetivo final de la empresa. Es el norte que guía los esfuerzos de los directivos y de todos los empleados de la empresa, y lo que los motiva a seguir trabajando para alcanzarlo.

La Visión constituye el reto principal de la organización, y es su ambición más importante (Capriotti, 2009).

Si bien la Visión puede ser una propuesta ambiciosa que impulse a la compañía a apuntar alto y superarse a sí misma, no debe convertirse en una utopía. Además de perder el sentido mismo de la visión, que es el de plantear algo alcanzable para la organización aunque sea a largo plazo, plantear una visión utópica puede generar una desmotivación en los miembros de la empresa, al percibir lo que se supone que es su norte, como algo inalcanzable. En este sentido, Capriotti (2009) afirma que la Visión Corporativa debe ser un “estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización” (p. 140).

La idea de la Misión y la Visión de una organización es que se complementen, de modo tal que la Visión plantee hacia dónde llegar, y la Misión ofrezca las soluciones para lograr alcanzar esa Visión.

### **Valores**

Los Valores son convicciones fuertemente arraigadas que determinan la manera de ser y actuar de las personas.

Así como la Misión es el QUÉ de la empresa, y la Visión el A DÓNDE, los Valores son el CÓMO. Representan el cómo se maneja y procede la empresa para cumplir sus actividades, y en base a qué principios rige su actuar.

Capriotti (2009) se refiere a los Valores desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista profesional se pueden mencionar ejemplos como la calidad, la innovación permanente, el respeto al medio ambiente, así como la competencia limpia, la responsabilidad social entre otros. Desde el punto de vista relacional, referidos, valga la redundancia, a la relación entre los miembros de la empresa así como con las personas externas, los valores pueden reflejarse en el respeto a los demás, la empatía y consideración, la colaboración, la responsabilidad y compromiso, por mencionar algunos

Con respecto a la Identidad Corporativa, existen internacionalmente dos grandes concepciones a través de las cuales se puede reconocer dicho concepto: El enfoque del Diseño que vincula a la Identidad de la organización con lo visible de la misma, es decir, tiene estrecha relación con su identidad visual, y a través de este enfoque se busca analizar los elementos que la constituyen, como ser el símbolo de la empresa o marca, su logotipo, así como los colores y la tipografía utilizados. Este enfoque también se aplica al diseño gráfico, audiovisual y arquitectónico de la empresa y busca que todos los elementos tengan coherencia entre sí.

Por otro lado, el enfoque Organizacional abarca una perspectiva más amplia de la Identidad Corporativa. Este enfoque se refiere al conjunto de elementos que conforman la personalidad de la organización y el modo que ésta elige para ser conocida por sus públicos, como ser sus creencias, atributos y valores (Capriotti, 2009).

### **1.2.1.3. Imagen Corporativa y de Marca**

La Imagen Corporativa es un concepto que ha sido definido por diversos autores, teniendo en cuenta distintas perspectivas.

Haremos mención de algunas de esas definiciones:

Para Black (2000), la Imagen es la percepción que el público tiene de una organización. Asimismo, Villafañe (1998) la define como “el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” (p. 23).

En su libro *Branding Corporativo*, Capriotti (2009) cita a Martineau quien define a la Imagen como la “suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor” (p. 86). Aquí el autor involucra un concepto, a mi parecer, fundamental para la elaboración o definición de la Imagen Corporativa: los Atributos. Si bien más adelante nos referiremos a este concepto, creo que es importante mencionar que tanto las cualidades como los atributos, podrían considerarse la base de la Imagen. Toda Imagen se construye en torno a calificativos, a adjetivos que identifican a una persona, entidad, objeto, etc. Sean de manera positiva o negativa, estos adjetivos dan vida a ese objeto u organización, le otorgan en cierto modo, una personalidad, una Identidad que la distingue de las demás.

En ese sentido, resulta relevante que la Imagen sea definida teniendo en cuenta los Atributos que le son otorgados a la organización en cuestión.

Avilia Lammertyn (1997) habla de Imagen Corporativa como el “registro o representación que una persona hace de una entidad” así como “lo que las personas ven, sienten, creen a partir de sus propias vivencias” (p. 99). En esta definición, y al igual que en la definición planteada por Black, el foco está puesto en el público. Es el público quien otorga significado y quien en su mente elabora una imagen de la empresa, confiriendo ciertas cualidades, en base a las experiencias vividas con la organización.

Justamente con respecto a las perspectivas o enfoques desde los cuales se toma en cuenta el concepto de Imagen, es que Capriotti (2009) se refiere a dicho concepto.

El autor plantea la definición de Imagen desde el enfoque de emisión, es decir, considerando como punto de partida a la organización y sus intenciones, como un “conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus

públicos conozcan o asocien a ella...lo que la organización desea mostrar de su identidad a sus públicos” (Capriotti, 2009,p.85). En este enfoque, podría decirse que el concepto de imagen surge desde dentro de la organización hacia fuera, es lo que la empresa es o pretende ser, y que intenta reflejar al público.

Teniendo en cuenta la perspectiva o enfoque de la recepción, Capriotti (2009) define a la Imagen como el resultado de aquello que los públicos interpretan, a raíz de la información o desinformación que reciben acerca de una organización. A diferencia del enfoque planteado anteriormente, en éste último, el concepto de Imagen nace desde fuera de la organización, es decir de los públicos y lo que ellos perciben de la organización, y va hacia dentro, porque de esa idea en la mente del público, surge la noción de Imagen que definirá a la empresa. En este caso, la Imagen de la organización está de algún modo “condenada” a ser lo que el público perciba de ella, y ello varía dependiendo entre otros aspectos, de la cultura de cada persona, así como las experiencias que hayan tenido en relación con la organización. Por ese motivo es que, erróneamente, en muchas ocasiones las empresas se interesan más en aparentar y caer bien a sus consumidores, que en identificar sus atributos, fortalezas, y debilidades para definir correctamente sus bases y esencia, y a partir de ahí entrar en contacto con el público, logrando coincidencias entre lo que ellos perciben de la empresa y lo que la empresa quiere reflejar a ellos.

Precisamente en esto último radica el arduo trabajo de la empresa con respecto a su Imagen: en lograr dirigir la percepción de su público para que la Imagen que resulte de dicha percepción sea consecuente con la identidad de la empresa y con la imagen que ésta quiere transmitir al exterior.

#### **1.2.1.3.1. Importancia de la imagen**

Como ya vimos anteriormente, la Identidad Corporativa es la personalidad y esencia de la organización, el resultado de la conjunción de diversos elementos como la cultura, filosofía, políticas, comportamientos, entre otros, que la diferencian del resto y la hacen única.

Si bien la Imagen es considerada uno de los elementos que conforman la Identidad Corporativa, su importancia reside en que es el elemento que permite



expresar esa identidad hacia el exterior. Teniendo en cuenta el enfoque de la emisión, la Imagen es la manifestación, tanto visual como mental, de la Identidad de la organización.

Fundamentado en esto último, podría considerarse a la Imagen Corporativa, como la carta de presentación de una organización, carta que destaca los puntos fuertes de la empresa, y la expone de manera atractiva a sus públicos.

Además de las funciones descritas anteriormente, la importancia de la Imagen reside también en que es a través de ella que la empresa transmite prestigio y notoriedad en el mercado, destacando su reputación y logrando así una opinión pública favorable en los ámbitos en los que se desenvuelve. Gracias a la Imagen, la organización puede reflejar a sus públicos la dimensión e importancia que tiene en la sociedad, y posicionar tanto la marca como la compañía, en la mente de sus consumidores.

Para Capriotti (2009) el papel que cumplen la formación y gestión de una buena una Imagen Corporativa es fundamental en el desarrollo de una empresa, sobretodo con relación a sus públicos. El hecho de gozar de una Imagen positiva ayuda a la organización a ocupar un lugar en la mente del público, ya que es a través de la Imagen, que el público conoce de la existencia de la empresa, y a raíz de ello, piensa en dicha empresa a la hora de buscar un producto o servicio determinado. Asimismo, ayuda a diferenciar a la compañía de la competencia, dándole una identidad propia y significativa para los públicos a quienes se dirige, destacando sus ventajas competitivas y otorgándole valor por encima del resto.

Por otro lado, influye en la decisión de compra de los públicos, ayuda a vender mejor y posibilita el establecer precios más altos en relación a otras empresas, debido a que el público está dispuesto a pagar más por adquirir un producto o servicio de una empresa de renombre y cuya trayectoria e imagen corporativas son fuertes.

Atrae más y mejores inversores que aporten capital, así como mejores empleados, con afán de formar parte de una organización cuya Imagen la convierte en referencia para el resto de las empresas.

#### **1.2.1.3.2. Atributos de la Imagen**

Como fue mencionado anteriormente, la Imagen de una organización está conformada por los Atributos a través de los cuales la empresa se diferencia del resto.

A través de esta Imagen los públicos pueden identificar los Atributos de los cuales goza la empresa, así como las características que la diferencian de la competencia.

Los Atributos son aquellas cualidades propias tanto de una persona como de una organización, que forman parte de su naturaleza y que la hacen distinta al resto.

A nivel organizacional, los Atributos varían no sólo de una empresa a otra, sino de acuerdo a su categoría y teniendo en cuenta el servicio que presta, o el producto que ofrece. Para poner algunos ejemplos, en el caso de una empresa de maquillaje, un atributo indispensable sería ofrecer productos de calidad, que no dañen la salud, y que sean duraderos. En el caso de una entidad bancaria, los atributos estarán orientados a transmitir transparencia y confianza a los clientes. En el caso de una empresa de vegetales, los atributos primordiales serán la frescura de los productos, el buen sabor, los estándares de salubridad con los que cumple, el cuidado al medio ambiente, entre otros.

Teniendo en cuenta el papel que dichas particularidades cumplen como principal componente de la Imagen Corporativa, es que resulta importante trabajar en la gestión de Atributos de la Identidad e Imagen de la empresa, de modo que gracias a ellos, los públicos identifiquen, diferencien, y prefieran a una organización sobre otras con atributos menos claros o relevantes (Capriotti, 2009).

Los Atributos pueden dividirse en Atributos Básicos, es decir, aquellos considerados indispensables en cualquier organización, que no diferencia a una de otra, pero son precisos para que la empresa se maneje en el mercado (Capriotti, 2009). Por ejemplo, en una empresa de informática, un atributo básico sería la tecnología. Para un banco, será la transparencia, y para una compañía de telefonía, será la buena comunicación.

Por otro lado se encuentran los Atributos Discriminatorios, que son los que, como su nombre indica, discriminan a una empresa o marca de otra, la diferencian y le dan un carácter original que influye en el público, a la hora de elegir productos de una marca u otra Algunos Atributos Discriminatorios podrían ser buen precio, atención personalizada, responsabilidad social, trayectoria, buena atención, calidad, entre otros. (Capriotti, 2009).

Además de la división recientemente mencionada, Villafaña (2008) habla de distintos tipos de Atributos, como componentes de la Identidad Corporativa. Entre ellos menciona a los Atributos Permanentes de la Identidad, en los cuales se encuentran la historia de la organización, la actividad productiva y la competencia técnica entre otras; los Atributos que definen la estrategia empresarial, y ubica allí a la misión, visión y proyecto empresarial; y los Atributos asociados a la Cultura Corporativa, refiriéndose a los comportamientos explícitos, los valores compartidos y las presunciones básicas.

#### **1.2.1.3.3. Tipos de Imagen**

Así como en el concepto de Imagen se hacía referencia a una definición desde el enfoque del emisor y otro desde el enfoque del receptor, cuando hablamos de tipos de Imagen, existe una vinculación con las perspectivas de definiciones planteadas. Si bien no se habla de tipos de Imagen en concepto de emisión y recepción propiamente dicho, se hace una distinción que sí se refiere a ello.

Según Avilia Lammertyn (1997) en su libro *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora*, de acuerdo al momento de la comunicación y la posición frente al hecho comunicacional, la Imagen puede ser Ideal, que es aquella que la organización imaginó al momento de diseñar la empresa; la Imagen Proyectada, que es la que la organización emite, y que puede diferir de la ideal; y la Imagen Real que es la que los públicos poseen.

Lo óptimo para cualquier empresa, hablando en términos de Imagen, es que la Imagen Ideal, Proyectada y Real coincidan, de modo que haya concordancia entre lo que la empresa quiere transmitir y lo que el público percibe de ella.

Otra clasificación de la imagen puede ser la planteada por Capriotti en su libro *Imagen de la Empresa*, en el cual distingue entre la Imagen-Ficción, cuyo

significado es el de una imagen creada para un fin determinado, y que según Bernays citado por Capriotti, no es igual a la realidad sino una falsificación de la misma; la Imagen-Ícono, definida como una representación visual de la realidad o de un objeto ausente a los sentidos; y la Imagen-Actitud, cuya significación se refiere a la idea que las personas se hacen de un objeto, habiendo efectuado una evaluación, enjuiciamiento, y tomando una postura con respecto al mismo. Esta imagen constituye una “representación mental, concepto o idea” (Capriotti, 1992, p. 24) sobre una persona u objeto, implica involucrar la actitud u opinión en la idea que nos hacemos de un determinado objeto (Capriotti, 1992).

Asimismo, este último autor hace referencia a tres tipos de imagen más, formadas como resultado de las interpretaciones del receptor. Habla de la Imagen de Producto, siendo ésta la actitud y percepción que los públicos tienen sobre un determinado producto, sin intervenir en este caso el nombre de la marca, o de la organización, es decir, qué imagen tiene cierto público sobre por ejemplo, el producto “agua” o “vegetal”.

Luego se refiere a la Imagen de Empresa, cuyo significado es la actitud que el público tiene de la organización en sí, incluyendo aquí las actividades de la empresa, los productos que ofrece, la forma de manejarse en el mercado y con los clientes, entre otras cosas.

Finalmente, el autor hace referencia a la Imagen de Marca, siendo la misma, la actitud del público acerca del nombre de un producto o de una marca. Este último tipo de Imagen, puede identificarse en mayor o menor medida con la Imagen de la empresa. Puede ponerse en práctica una estrategia de Marca Individual, en la cual la Imagen de Marca no tiene mucha relación con la Imagen de Empresa, y las mismas se manejan de manera independiente una de la otra. Otro caso es el de la estrategia de Marca Única, en la que la Imagen de Marca está ligada de manera estrecha a la Imagen de Empresa (Capriotti, 1992).

Esta estrategia suele darse generalmente en empresas que comercializan una sola marca, como es el caso de Viva!, la Marca del proyecto en cuestión.

### **1.2.2. Análisis de imagen corporativa: Notoriedad**

Para analizar la imagen de una organización, es necesario recurrir al estudio de dos variables: la Notoriedad Corporativa, y el Perfil de Imagen corporativa. En este caso, haremos foco en explicar la notoriedad, que es aquella variable directamente relacionada al trabajo de investigación.

La Notoriedad es definida como el grado de conocimiento que los públicos de una organización tienen acerca de ella, es decir, que sepan de la existencia de la empresa. La importancia de la notoriedad en el aspecto de imagen, reside en que, para que un público pueda tener una determinada imagen acerca de la organización, debe primero, saber de la existencia de la misma. Si no hay notoriedad, no habrá imagen tampoco.

Suelen existir ambigüedades o malinterpretaciones acerca de si una empresa tiene problemas de imagen o de notoriedad, porque los conceptos muchas veces se confunden. Es importante entonces, aclarar la diferencia entre ambos términos. La notoriedad como fue expresado líneas arriba se refiere al grado de conocimiento que el público tiene de la empresa, si saben de su existencia y cuánto de ella conocen. La imagen por otro lado, se refiere a la valoración, sea positiva o negativa, que el público otorga a la empresa. Vale aclarar que una notoriedad alta no implica necesariamente una imagen positiva. En muchos casos, la alta notoriedad puede deberse a problemas que la empresa ha tenido, crisis, etc., por lo cual está en boca de todos, y eso no significa que goce de una imagen positiva, sino todo lo contrario. Es por ese motivo que la notoriedad no es considerada como indicador de valoración positiva o negativa sobre la imagen de la empresa, sino simplemente, a un indicador de cuánto conoce el público acerca de la organización.

Para conocer la Notoriedad de una organización, es necesario realizar una comparación de la misma con la competencia, para conocer dónde se encuentra la empresa en relación al sector o rubro.

Ahondando en el tema de Notoriedad Corporativa, podemos decir que la Notoriedad Total de una organización está compuesta de dos tipos: la Notoriedad Espontánea, y la Notoriedad Asistida o Sugerida. En el caso de la

primera, se trata de aquella en la cual el público recuerda de manera espontánea a una organización. La misma está en su mente, y al consultar sobre empresas de un determinado rubro, la persona piensa en esa organización sin necesidad de ayuda u opciones para recordarla.

En el segundo caso, es decir en cuanto a la Notoriedad Asistida, el público recuerda a una organización, pero no de manera espontánea, sino a través de ayuda de una guía o sugerencias por parte del encuestador. En este caso, según la pregunta realizada, la persona recibe opciones dentro de las cuales seleccionar su respuesta, y entre esas opciones, se encuentra el nombre de la organización.

Continuando con este término tan relevante para nuestra investigación, podemos decir que la Notoriedad está compuesta por dos aspectos: el **Nivel y la Calidad**.

El **Nivel de Notoriedad** se refiere a la cantidad de personas que conocen una organización. De acuerdo a esta información, se pueden establecer distintos niveles de notoriedad, yendo desde la No Notoriedad, hasta la Notoriedad máxima. Estos niveles son: No Notoriedad, Notoriedad Básica, Notoriedad Relevante.

En el nivel de No Notoriedad se encuentran a su vez dos niveles:

- Desconocimiento: las personas ni siquiera pueden reconocer el nombre de la organización, aún con ayuda de preguntas de notoriedad asistida.
- Confusión: Si bien las personas tienen cierta noción o conocimiento sobre el nombre de la empresa, no pueden señalar a qué rubro pertenece, o qué productos ofrece.

En cuanto al nivel de Notoriedad Básica podemos mencionar los niveles de:

- Reconocimiento: la persona llega a reconocer una empresa y el rubro al que pertenece a través de preguntas de notoriedad asistida en las cuales se ubica a la organización entre las opciones de respuesta a la pregunta realizada.

- Recuerdo: la persona logra identificar a la organización por medio de una pregunta de notoriedad espontánea. Un ejemplo de este tipo de preguntas relacionada a la investigación sería: ¿Qué marcas de vegetales conoce?

Finalmente en el Nivel de Notoriedad Relevante podemos mencionar dos niveles que lo componen:

- Grupo selecto: la persona encuestada conoce a la organización y sus productos, y la menciona dentro de las 3 o 4 primeras opciones de forma espontánea. Estar en el grupo selecto implica que existe un grado de Preferencia por parte del público hacia esa organización.
- Top of Mind: la empresa es la primera en ser mencionada por el público como respuesta a la pregunta de notoriedad espontánea. Este nivel conforma la meta de toda organización en cuestión de Notoriedad ya que implica, como su nombre lo indica, ser la primera opción en la lista de empresas en la mente de las personas.

En relación al segundo aspecto de la Notoriedad, es decir a la **Calidad**, podemos decir que mientras el Nivel se refiere a la cantidad de personas que tienen noción de la existencia de una organización, la Calidad, hace referencia a la forma en que esas personas conocen a la empresa, es decir, con qué amplitud y profundidad.

La Amplitud de la Notoriedad se refiere a la cantidad de productos, servicios, proyectos que el público conoce de una organización, es decir, cuán amplia es la información que tienen de la empresa. Para conocer sobre este aspecto se realizan preguntas de notoriedad espontánea tales como ¿Qué productos ofrece Viva!? De acuerdo a la respuesta es si la notoriedad es amplia o estrecha.

Por otro lado, la Profundidad de la Notoriedad, hace referencia más a la precisión o exactitud en la información acerca de la empresa. Se refiere a la cantidad de productos o servicios de una misma categoría que la persona relaciona a la empresa. Para conocer esto, la pregunta a realizar sería ¿Qué tipo de vegetales produce Viva!? En base a esa respuesta podría considerarse si la notoriedad acerca de la organización es profunda o superficial (Capriotti, 2009).

### **1.2.3. Identidad Visual Corporativa (IVC)**

Un componente imprescindible de toda empresa, en términos de identidad, es la Identidad Visual Corporativa (IVC de ahora en adelante), definida por Villafaña (1998) como un instrumento que sirve a la empresa para expresar su identidad global y personalidad, de manera simbólica, explícita y tangible.

La función principal de la IVC es ayudar a configurar la personalidad corporativa de la organización y traducirla de manera visual para que lo que refleje, sea lo que realmente la empresa es. De esta función se desprenden cuatro más, que hacen a la eficacia de este instrumento. La función de identificación, tal como su nombre lo indica, permite a los destinatarios de la IVC, identificar de manera clara a la compañía y sus productos y/o servicios, su comunicación gráfica, su arquitectura y equipamiento y las relaciones y comportamientos de su equipo humano.

La función de diferenciación, cuyo fin es distinguir a la empresa de otras. La función de memoria permite que la organización sea fijada y recordada en la mente de los públicos y por último, la función asociativa, que permite asegurarse de que el símbolo de la IVC se corresponda con lo que la organización quiere representar (Villafaña, 1998).

### **1.2.4. Diagnóstico de Identidad e Imagen corporativa**

Tal como mencionamos en el punto anterior, lo ideal en una empresa, en términos de Imagen, es que se logre una concordancia entre la Imagen que se imaginó al haber sido creada la empresa (Imagen Ideal), la Imagen que la organización emite hacia el exterior (Imagen Proyectada) y lo que el público percibe de ella (Imagen Real).

Ahora bien, para alcanzar ese equilibrio que no en todas las ocasiones se logra, es indispensable partir del conocimiento de dónde estamos parados y a dónde queremos llegar. Para ello, y ya una vez esclarecidos los conceptos de Identidad, Imagen, así como su importancia, componentes y tipos, se utiliza una herramienta que permite conocer la realidad actual de la organización y su



entorno, y de esa forma tener una idea de la posible evolución de la empresa, en cuestión de Identidad e Imagen.

De lo que estamos hablando es del análisis o matriz FODA. Esta es una herramienta que permite conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa tanto interna como externamente, haciendo uso de toda la información disponible sobre la organización, sus públicos, la competencia, y el entorno.

Son cuatro los elementos que componen la matriz y en los cuales la empresa se basará para conocer su realidad actual. Desde el punto de vista interno de la organización, es decir, lo que depende meramente de ella, podemos hablar de las Fortalezas, que son los aspectos positivos que identifican a la empresa y la diferencian del resto, son recursos, capacidades, ventajas competitivas, que deben ser utilizados y aprovechados en favor de la organización; y las Debilidades, que por el contrario de las Fortalezas son los aspectos negativos que pueden afectar o perjudicar a la empresa, limitando la capacidad de desarrollo, y que deben ser superados.

En cuanto al punto de vista externo, o sea, todo aquello que compete a la organización pero que no surge de ella, sino que se genera en el entorno y puede tener repercusión en la empresa, podemos mencionar a las Amenazas, que son situaciones que pueden ocurrir si no se actúa de manera correcta. Pueden significar reducciones en ingresos, efectividad, o incremento de ciertos riesgos entre otras cuestiones negativas. Ante las potenciales amenazas, la empresa debe buscar respuestas rápidas y estrategias que neutralicen el efecto de las mismas en el desempeño de la organización.

Finalmente están las Oportunidades, que constituyen aquellos aspectos de los cuales se puede sacar provecho favorablemente, y por ende mejorar la situación de la organización.

Gracias a este Diagnóstico de Situación la organización podrá ser capaz de plantear diversas estrategias para definir el perfil de Identidad Corporativa y así lograr liderazgo, identificación, diferenciación y la preferencia del público. (Capriotti, 2009).

### **1.3. Públicos**

Los Públicos de una organización son parte fundamental de la misma. Las empresas funcionan por ellos y para ellos. Son los destinatarios de las acciones y tácticas, tanto internas como externas, que la organización planea implementar para cumplir con sus objetivos, con su misión y visión. En este sentido, Avilia Lammertyn (1997) define al Público como un “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (p. 107). Asimismo, para Sam Black (2010), el Público son “individuos o grupos con los que la organización desea comunicarse” (p. 54).

Es importante establecer una distinción entre dos conceptos que, en general y erróneamente, se usan de manera indistinta: Público y Audiencia. Ambos son grupos de personas, no necesariamente unidos físicamente, que comparten intereses comunes con relación a una organización y se encuentran expuestos a un estímulo por parte de ella. La diferencia reside en que la Audiencia es un receptor pasivo, es decir, que no se espera que produzca una respuesta a dicho estímulo. En el caso del Público, la organización recibe retroalimentación, sea positiva o negativa, por parte de ellos, y ese feedback es el que va a ayudarla a desarrollarse y mejorar la relación con sus diferentes Públicos Objetivo.

#### **1.3.1. Tipos de Públicos**

Toda organización posee Públicos a los cuales dirige sus esfuerzos, y dichos Públicos tienen formas de organizarse o agruparse. Éstos pueden ser agrupados en internos, mixtos y externos, de acuerdo a su interés, pertenencia y proximidad con el objetivo último de la organización, es decir, con la misión (Avilia Lammertyn, 1997).

Los internos son aquellos vinculados de manera estrecha a los designios de la organización. Están fuertemente compenetrados con la misión y forman parte del plantel permanente de colaboradores de la empresa.

En cuanto a los Públicos mixtos; no están vinculados estrechamente a la organización y no integran la plantilla de colaboradores permanentes, pero tienen una relación cercana con la misión.

El autor plantea una subdivisión dentro de los Públicos mixtos, en la cual encontramos a los públicos semiinternos y semiexternos. Los semiinternos son aquellos que, sin formar parte de la organización, tienen una relación estrecha con ella y colaboran en la consecución de los objetivos organizacionales. Los semiexternos, al igual que los anteriores, no pertenecen a la organización, pero mantienen una relación cercana con ella aunque no tan estrecha como los semiinternos. Entre ellos podemos mencionar a proveedores, distribuidores, asesores, revendedores, entre otros.

Finalmente, están los Públicos externos, quienes desde una posición de interés relativo tienen influencia en la vida de la organización. Entre ellos se encuentran clientes, consumidores, líderes de opinión, periodistas, competencia, entre otros (Avilia Lammertyn, 1997).

# **CAPÍTULO 5**

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

El tipo de investigación implementado en este proyecto, es exploratoria/descriptiva.

Según Sampieri (1991), “los estudios exploratorios sirven para “preparar el terreno” y ordinariamente anteceden a los otros tres tipos” (p. 58). Asimismo ayudan a familiarizarnos con el fenómeno sobre el cual no se tiene mucha información. Para Vieytes (2004) es pertinente que una investigación sea exploratoria cuando los antecedentes del tema en cuestión han sido revisados y no existe, o existe muy poco conocimiento al respecto.

En cuanto a los estudios descriptivos, de acuerdo a Sampieri (1991), su objetivo es explicar de manera específica las características de los fenómenos estudiados, sean personas, comunidades, grupos o cualquier otro, y apuntan a efectuar las mediciones y descripciones del objeto de estudio, con la máxima precisión posible.

Teniendo en cuenta lo expresado líneas arriba, la elección del tipo de investigación se justifica de la siguiente manera.

Exploratoria, debido a que es un tema poco investigado, y de cual no se cuenta con información amplia hasta el momento. A través de este estudio, se pretende clarificar y profundizar la información obtenida en los estudios descriptivos previos, implementados con la gerencia de la organización y los jefes de las distintas áreas de la empresa. En este tipo de investigación se busca ampliar la información obtenida a través de las encuestas realizadas acerca del conocimiento, imagen y percepción que tanto los clientes como los trabajadores tienen de la empresa.

A su vez es descriptiva ya que lo que se intenta es conseguir información que brinde un panorama general de la realidad de la organización y su entorno. Este estudio va a permitir conocer la opinión y percepción tanto de los clientes como de los empleados de la organización en su medio cotidiano, y describir la situación de la empresa en relación a dichos públicos, en ese preciso momento.

A través de este tipo de investigación se busca describir, en el primer caso, lo que los clientes de la marca Viva! perciben de la empresa y qué atributos y componentes

son capaces de reconocer en ella, y en el tercer caso, lo que los empleados reconocen como cualidades y características distintivas, elementos de la identidad y debilidades entre otros, de la organización en la que se desempeñan.

Por tratarse de una investigación exploratoria/descriptiva, la metodología aplicada es mixta. Cualitativa por la necesidad de recurrir a la cualidad de los datos, conocerlos de manera profunda, utilizando técnicas abiertas para la recolección de datos e involucrándose el investigador, de forma más intensiva con las personas implicadas en el estudio, para llegar a una comprensión más clara de la realidad. Y cuantitativa por estar vinculada directamente con los estudios descriptivos, cuyo objeto de análisis debe ser una realidad observable y medible, que permita la obtención de datos de manera más precisa, siendo posible exponer dichos datos estadísticamente, y presentando de esa forma una fotografía cuantificable de la situación.

## 5.2. FICHAS TÉCNICAS

### A) Encuestas a público externo (clientes)

TIPO DE ESTUDIO	EXPLORATORIO/DESCRIPTIVO
METODOLOGÍA	MIXTA (CUALITATIVA/CUANTITATIVA)
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ENCUESTAS
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CUESTONARIO
POBLACIÓN	HOMBRES Y MUJERES DE ENTRE 25 Y 65 AÑOS, CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS PLAZA VEA, VIVANDA Y WONG EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ.
CRITERIO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO/POR CONVENIENCIA
MUESTRA	75 HOMBRES Y MUJERES DE ENTRE 25 Y 65 AÑOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA, VIVANDA Y WONG DE LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ

**A)** La técnica de recolección de datos que se implementa, tanto por tratarse de una metodología cuali-cuantitativa, como por la necesidad de conocer los datos de forma precisa y certera acerca de los clientes es la encuesta. Éstas brindan información más exacta y permiten llegar a resultados cuantitativos completos.

Debido al tamaño de la muestra, el instrumento de recolección de datos que brindará información de manera más útil, eficaz, y rápida, es el cuestionario. En él se incluyen preguntas abiertas y cerradas en relación a datos demográficos, conocimiento e imagen de la organización, así como comunicación y atributos de la marca Viva! y de la organización (ver modelo en ANEXO 1).

En cuanto a la población, por ser ésta el conjunto total de elementos sobre el cual se realiza el estudio, la población está constituida por hombres y mujeres entre 25 y 65 años que realicen sus compras en los supermercados de Wong, Plaza Vea y Vivanda (en donde la marca es comercializada), en la ciudad de Lima.

En cuanto al criterio muestral, se implementa el criterio no probabilístico por conveniencia, ya que la recolección de los datos se lleva a cabo en distintos supermercados de zonas accesibles para el encuestador, y los clientes son elegidos de acuerdo la voluntad de los mismos de participar de las encuestas, brindando los datos necesarios para el estudio.

Finalmente, al momento de definir el tamaño de la muestra, se optó por seleccionar a 75 personas, 25 de cada una de las tres cadenas de supermercados en los cuales Viva! comercializa sus productos.

**B) Encuestas a público externo (repositores de productos frescos)**

TIPO DE ESTUDIO	EXPLORATORIO/DESCRIPTIVO
METODOLOGÍA	MIXTA (CUALITATIVA/CUANTITATIVA)
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ENCUESTAS
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CUESTONARIO
POBLACIÓN	PERSONAL ENCARGADO DE REPOSICIÓN DE PRODUCTOS FRESCOS DE LOS SUPERMERCADOS PLAZA VEA, VIVANDA Y WONG EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ.
CRITERIO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO/INTENCIONAL
MUESTRA	9 EMPLEADOS DE LOS SUPERMERCADOS PLAZA VEA, VIVANDA Y WONG DE LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ, ENCARGADOS DE LA UBICACIÓN Y REPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS VIVA.

**B)** Al igual que en el caso anterior, la técnica de recolección de datos al hablar de metodología mixta, y para obtener datos precisos de la muestra, será la encuesta.

El instrumento de recolección de datos a implementar será el cuestionario (ver modelo en ANEXO 2).

La población estará formada por el personal de los Supermercados Wong, Plaza Vea y Vivanda, en la ciudad de Lima.

El criterio muestral será no probabilístico intencional, debido a que la muestra es elegida en base a un objetivo específico del investigador, para el cual ciertos sujetos, en este caso los empleados encargados de la ubicación y reposición de los productos frescos, entre ellos, Viva! cuyo contacto con la marca es más asiduo que el del resto de los empleados del supermercado, son más adecuados para la investigación que otros.



Para el tamaño de la muestra, se optó por seleccionar a 9 empleados del área de reposición de los diferentes supermercados, 3 correspondientes a cada supermercado en donde Viva! comercializa sus productos.

**C) Entrevistas**

TIPO DE ESTUDIO	EXPLORATORIO/DESCRIPTIVO
METODOLOGÍA	MIXTA (CUALITATIVA/CUANTITATIVA)
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ENTREVISTA
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	GUIA DE PAUTAS
POBLACIÓN	ALTA DIRECCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y ENCARGADOS DE ÁREAS
CRITERIO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO - INTENCIONAL
MUESTRA	GERENTE GENERAL, GERENTE DE RECURSOS HUMANOS, ENC. DE CAMPO/PRODUCCIÓN, ENC. DE EMPAQUE, ENC. DE DESPACHO/TRANSPORTE, Y ENC. DE CALIDAD.

**C)** La técnica de recolección de datos utilizada, será la entrevista abierta ya que permite comprender las perspectivas de los entrevistados respecto a los temas de interés, profundizando en ciertos aspectos sobre otros.

El instrumento de recolección es la guía de pautas (ver modelo en ANEXO 3), que permite mantener el rumbo de la entrevista, poniendo el foco en los aspectos importantes sobre los cuales se quiere conversar y profundizar.

La población de este estudio está conformada por la alta dirección y jefes de departamentos de la organización, seleccionando como muestra al Gerente General, Gerente de Recursos Humanos, Encargado de Producción o Campo, Encargado de Empaque, Encargado de Despacho o Transporte, y Encargado de Calidad, utilizando el criterio muestral no probabilístico intencional, ya que no todos los empleados tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino que son seleccionados teniendo en cuenta sus habilidades, percepciones y responsabilidades diferenciadas, obteniendo de esa forma una visión

diversa y heterogénea de la realidad de la empresa, a fin de contar con información variada y múltiples opiniones. A su vez, los sujetos dentro de cada departamento, son elegidos por marcar tendencia en sus respectivas áreas, y ser reconocidos por sus compañeros como representantes y líderes, siendo quienes expresan los intereses de la mayoría.

**D) Análisis de contenido**

TIPO DE ESTUDIO	EXPLORATORIO/DESCRIPTIVO
METODOLOGÍA	CUALITATIVA
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ANÁLISIS DE CONTENIDO
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	GRILLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
POBLACIÓN	CONTENIDO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EMITIDAS POR VIVA!.
CRITERIO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO – INTENCIONAL
MUESTRA	WEB, PUBLICIDAD GRÁFICA, FOLLETERÍA, REDES SOCIALES.

**D)** En este caso, el tipo de estudio es exploratorio descriptivo. Como exploratorio nos permite conocer acerca de lo que la marca Viva! expresa en el contenido de sus piezas comunicacionales, sobre lo cual no hay antecedente alguno, según la investigación bibliográfica previa sobre el tema. Y como descriptivo, este estudio busca explicar de la manera más precisa, medible y objetiva posible, las características que definen el contenido de los mensajes que la empresa transmite a su público externo, a través de los distintos medios de comunicación que utiliza.

La técnica de recolección de los datos será el análisis de contenido, que permitirá, a través de la grilla de análisis como instrumento de recolección, analizar detalladamente cada pieza comunicacional (ver modelo en ANEXO 4).

La población estará formada por el contenido de dichas piezas comunicacionales, emitidas por la organización, y el criterio utilizado será no probabilístico intencional ya que de todos los tipos de piezas comunicacionales se seleccionarán sólo algunos para analizar, de acuerdo a la posibilidad de acceso a cada pieza (no todas las piezas son actuales, o accesibles de conseguir pasado cierto tiempo desde su publicación).

La muestra estará formada por web, folletería, publicidad gráfica, y redes sociales, que son los canales a través de los cuales la marca se comunica con su público.

**CAPÍTULO 6**  
**ANÁLISIS E**  
**INTERPRETACIÓN DE**  
**DATOS**

## 6.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENCUESTAS

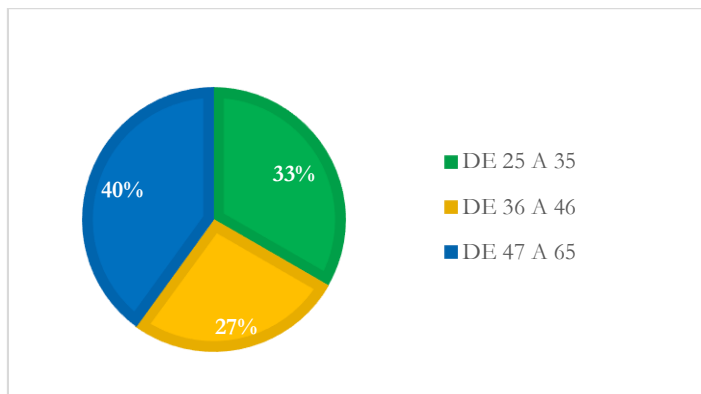
### Encuestas a público externo (clientes supermercado)

Para esta primera etapa, se utilizó un tipo de investigación exploratoria/descriptiva, que permitió conocer algunas características demográficas de la muestra, así como el tipo de canales de comunicación utilizados y los momentos en que fueron utilizados dichos canales.

Asimismo, el resultado de las encuestas realizadas, permitió obtener datos acerca del conocimiento y la percepción que los clientes de entre 25 y 65 años de edad, de tres supermercados específicos de Lima, tienen acerca de la marca Viva!, así como la imagen y atributos que le otorgan a la misma. Para ello se realizaron un total de 75 encuestas, utilizando como instrumentos de recolección de datos el cuestionario, y aplicando el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia.

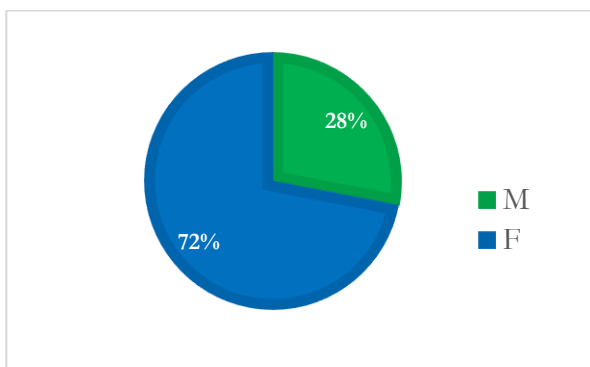
De los resultados obtenidos, concluimos en las siguientes características:

#### 1. Edad



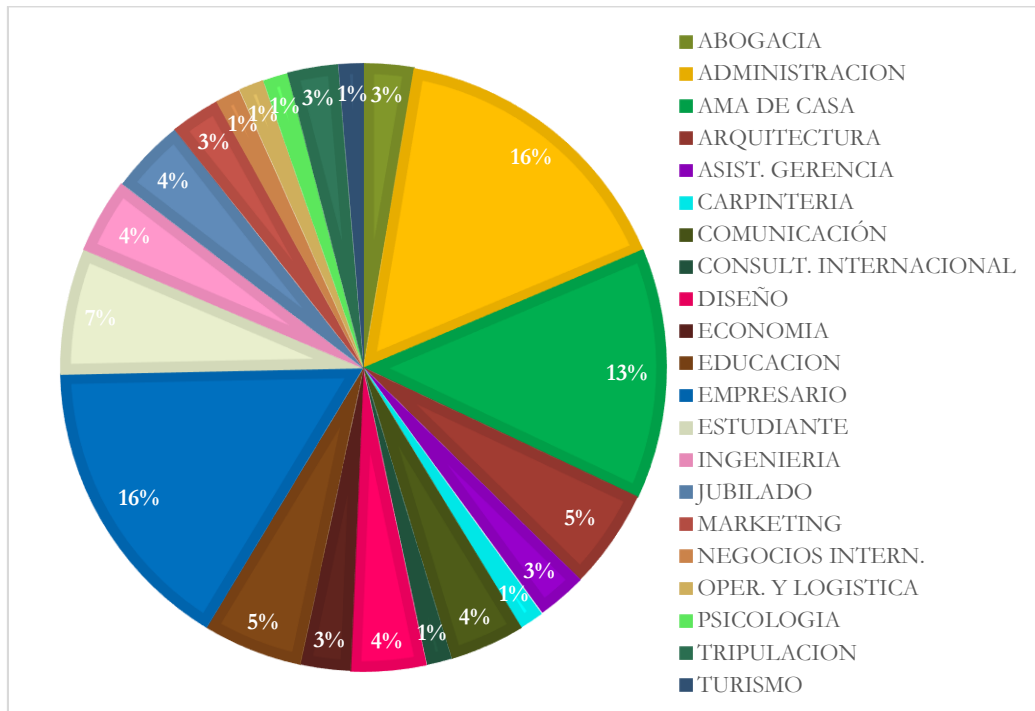
Fuente: Elaboración propia

#### 2. Sexo



Fuente: Elaboración propia

### 3. Ocupación



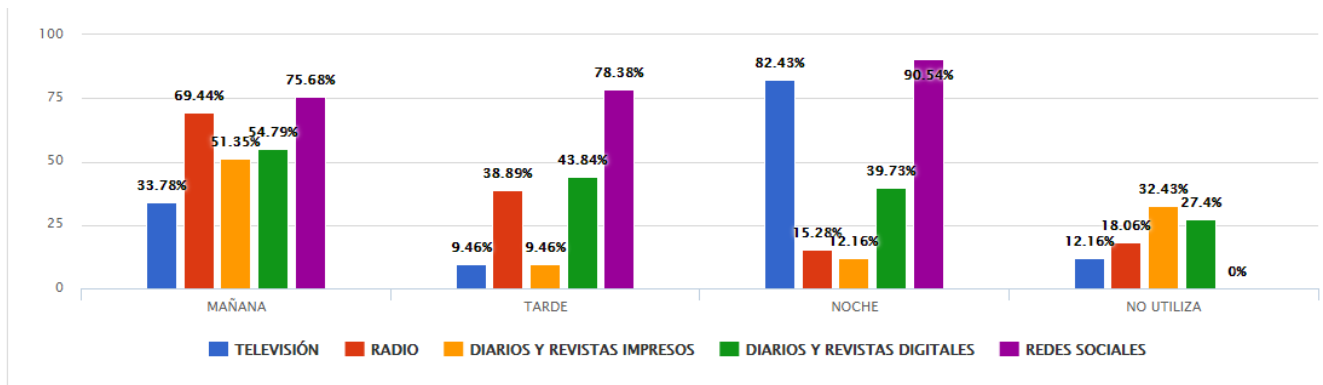
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las características demográficas de la población encuestada, obtuvimos que un 33% tienen entre 25 y 35 años de edad, un 27% entre 36 y 46, y un 40% entre 47 y 65 años de edad. Esto puede deberse a que la población en el rango de mayor edad, se preocupa más por tener una alimentación saludable, y dedican más atención a buscar productos que resulten livianos pero al mismo tiempo nutritivos y sanos.

En relación al género, predomina la población de sexo femenino con un 72%, por sobre la población masculina de 28%.

Con respecto a la ocupación, existe una gran variedad de profesiones en la población encuestada, entre las que destacan con mayor porcentaje, los profesionales de administración con un 16% del total, empresarios y trabajadores independientes con un 16%, y amas de casa con un 13%.

#### 4. ¿En qué momentos del día utiliza los siguientes medios de comunicación?



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos a través de esta pregunta nos permitieron no sólo llegar a conclusiones importantes en la evaluación del plan (gracias a conocer los medios de comunicación más utilizados por la población y los momentos en que los utilizan), sino que además resultaron ser una herramienta indispensable para guiar e idear el plan de acción que resuelva las problemáticas o falencias detectadas en la investigación.

De acuerdo con la información recabada, dentro de los medios de comunicación tradicionales, la TV es el medio más utilizado, y el momento del día en que mayor población lo utiliza es en la noche (con un 82.43% del total encuestado). La radio es utilizada mayormente por un 69.44% de la muestra durante la mañana, en algunos casos camino hacia los centros laborales, o durante el horario de trabajo.

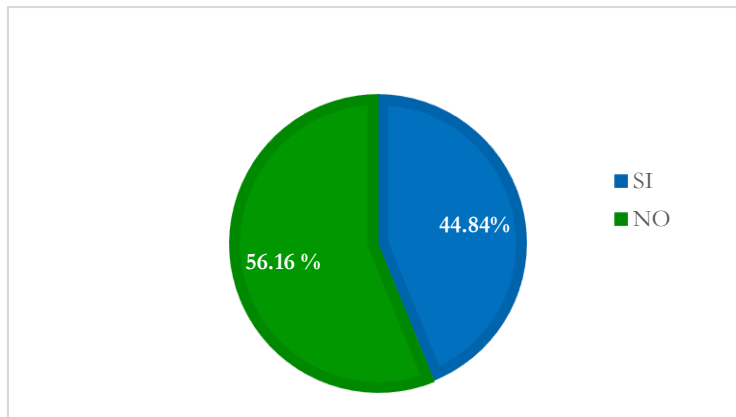
En relación a los diarios y revistas impresos, si bien aún existe porcentaje promedio (51.35%) de los encuestados que hace uso de ellos por la mañana, es un medio de comunicación que está siendo paulatinamente desplazado por los medios digitales. Del total de encuestados que utiliza los diarios y revistas, un 54.79% lo utilizan en la mañana y prefieren el formato digital de este tipo de medio de comunicación. Más de un 32% de la muestra, no utiliza ya el medio impreso.

Finalmente, llegamos a un dato de suma importancia para la posterior implementación del plan de acción. Como quizás es de esperarse por el auge de las nuevas tecnologías en la sociedad moderna, de la población encuestada, el 100% de la muestra utiliza las redes sociales como medio de comunicación. Los resultados muestran porcentajes muy parejos en su utilización, tanto en la mañana (75.68%), como en la tarde (78.38%). El predominio en el uso de este medio de comunicación

según la población encuestada, se da en el horario nocturno con un 90.54% de preferencia.

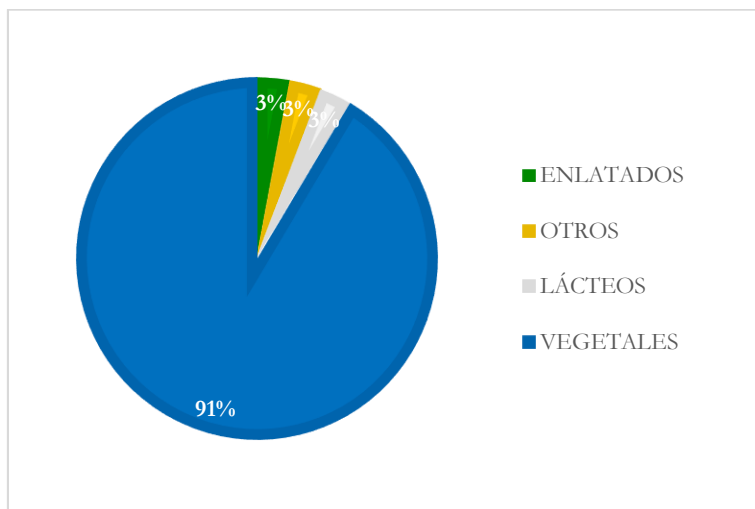
Esta información resulta de suma utilidad a la hora de determinar los medios a través de los cuales será más conveniente y efectiva la llegada al público objetivo y los momentos en el día en que resultará más ventajoso utilizar uno u otro.

### 5. ¿Conoces la marca de alimentos Viva!?



Fuente: Elaboración propia

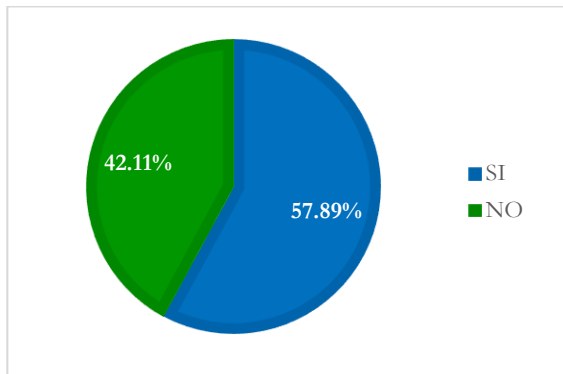
### 6. ¿Qué productos ofrece?



Fuente: Elaboración propia

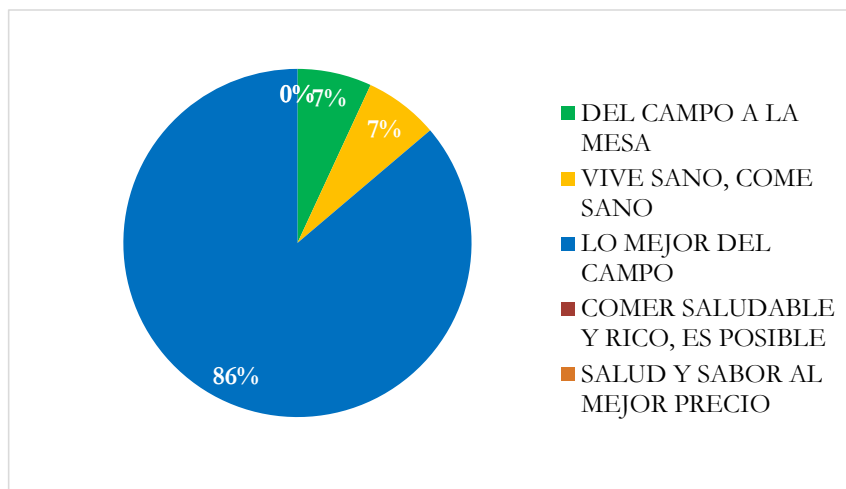


7. ¿Eres cliente de Viva!?



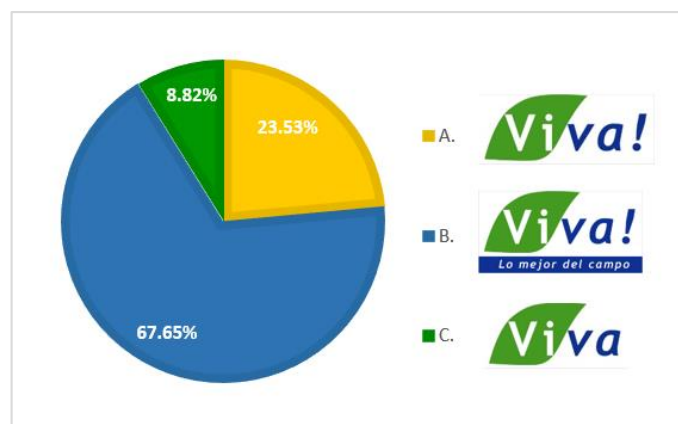
Fuente: Elaboración propia

8. ¿Cuál es el slogan de Viva!?



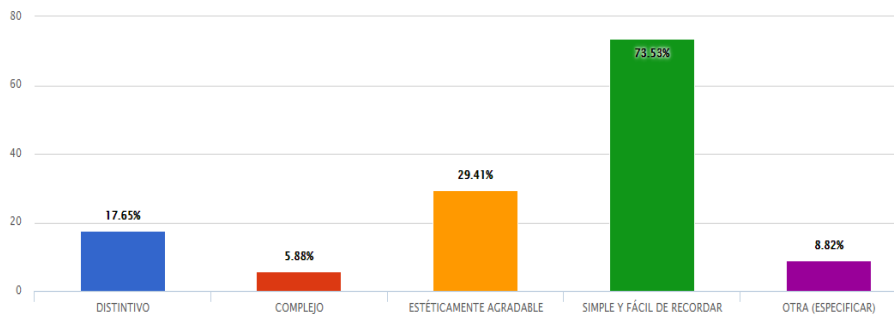
Fuente: Elaboración propia

9. ¿Cuál es el isologotipo que identifica a la marca?



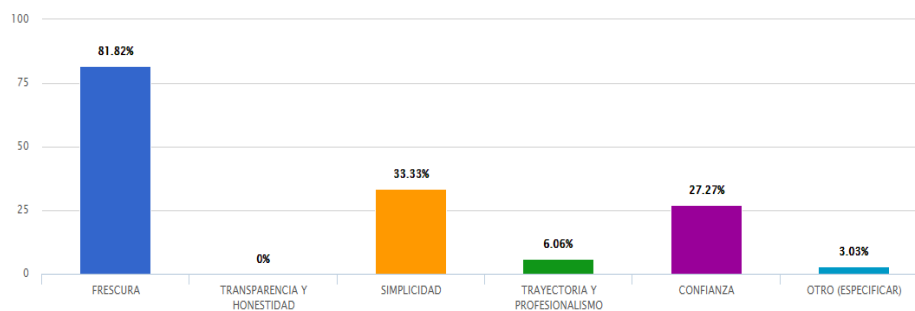
Fuente: Elaboración propia

### 10. ¿Qué características consideras que posee el isologotipo de Viva!?



Fuente: Elaboración propia

### 11. ¿Qué consideras que transmite el isologotipo de la marca Viva!?



Fuente: Elaboración propia

En esta etapa de la encuesta, en la cual se buscó investigar cuánto conoce la población encuestada acerca de la marca Viva!, pudimos obtener lo siguiente como resultado:

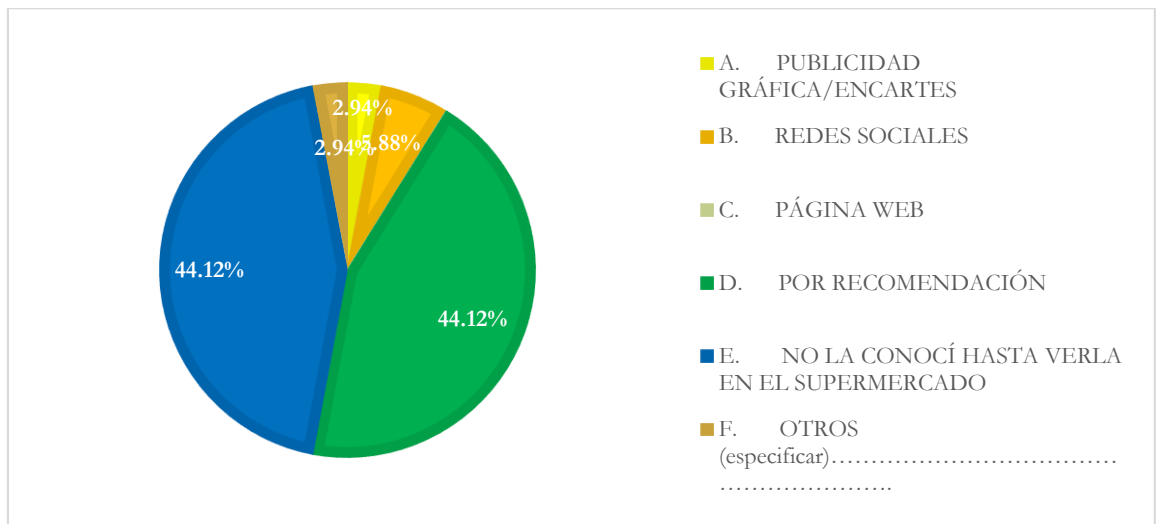
La pregunta sobre si los encuestados conocen la marca, dio un resultado sumamente importante, que nos permite divisar las fallas en la comunicación externa. De los 75 encuestados, más de la mitad, específicamente el 56.16%, no conoce la marca Viva!. Este dato, a la vez de ser relevante, es un tanto alarmante, ya que quiere decir que la comunicación externa que la empresa ha manejado hasta el momento, no es la más efectiva. Esto servirá para determinar qué tácticas y canales de comunicación serán más apropiados para la difusión de la marca, y la mayor llegada al público objetivo. Asimismo, de la población que afirmó conocer la marca Viva! y que continuó con las preguntas de la encuesta, un 91% contestó correctamente acerca de que son

vegetales los productos que ofrece la marca. El 9% restante, contestó que la marca comercializaba entre “enlatados”, “lácteos”, y “otros” sin especificar qué.

Con respecto al porcentaje de clientes y no clientes de la marca, de la población que afirmó conocer la marca Viva!, el 57.89% es cliente de la misma, mientras que el 42.11% no lo es.

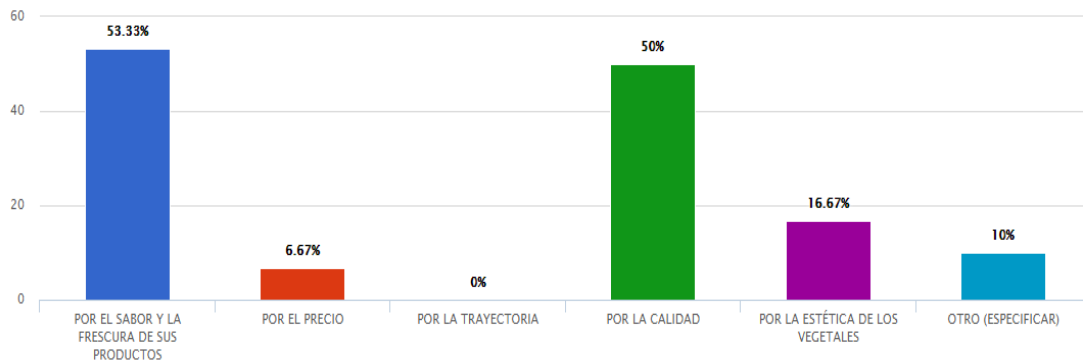
En relación al aspecto estético de la marca, podemos decir que los resultados son favorables para la empresa. El 86% de los encuestados reconoce el slogan de la marca, y el 67.65% identifica el isologotipo correctamente. Un 75,53% considera que el isologotipo de la marca se caracteriza por ser simple y fácil de recordar, y un 29.41% lo considera estéticamente agradable, lo cual resulta muy positivo, ya que ambas características, según expertos en Branding, entre ellos Justo Villafañe (1998) en su libro Imagen Positiva, son consideradas algunas de las que debe poseer una marca para cumplir con las funciones de diferenciación, memoria, y asociación, y ser exitosa a nivel de imagen visual, reflejada en el isologotipo.

## 12. ¿Cómo conociste Viva!?



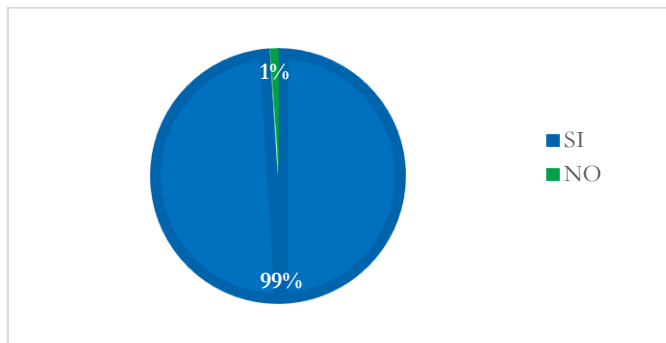
Fuente: Elaboración propia

**13. ¿Por qué prefieres Viva! a otras marcas de vegetales?**



Fuente: Elaboración propia

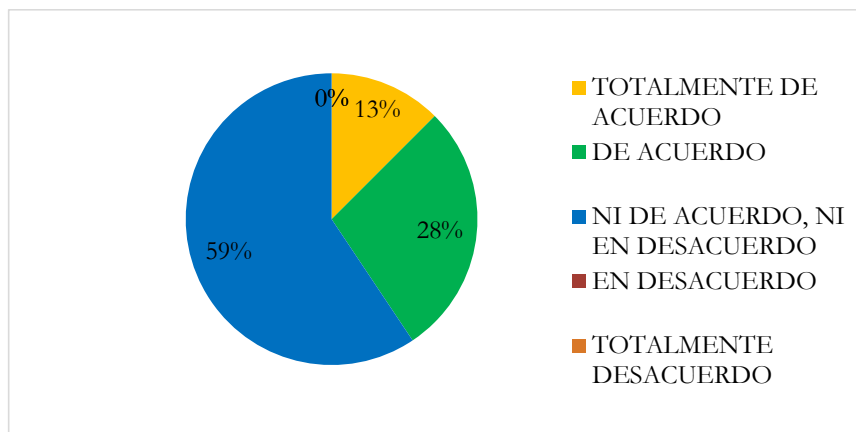
**14. ¿Recomendarías Viva! a tus conocidos? ¿Por qué?**



Fuente: Elaboración propia

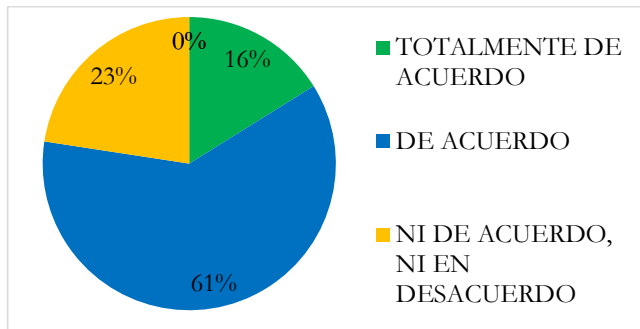
**15. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?**

A. Viva! es una marca de vegetales líder en el rubro.



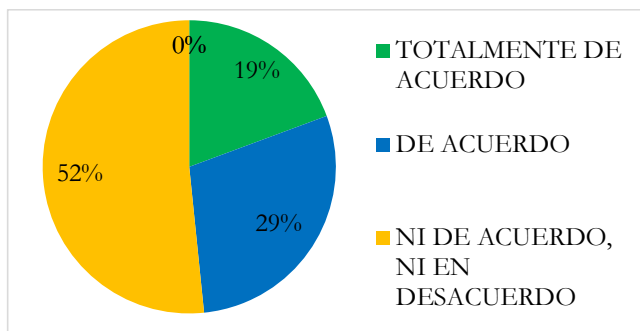
Fuente: Elaboración propia

B. Los productos Viva! se destacan por su calidad e innovación.



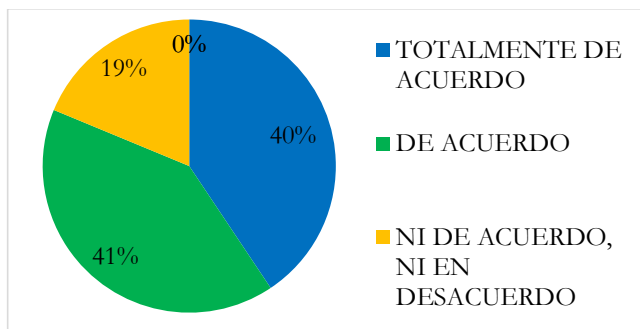
Fuente: Elaboración propia

C. Viva! es una marca que se preocupa por el cuidado del medio ambiente.



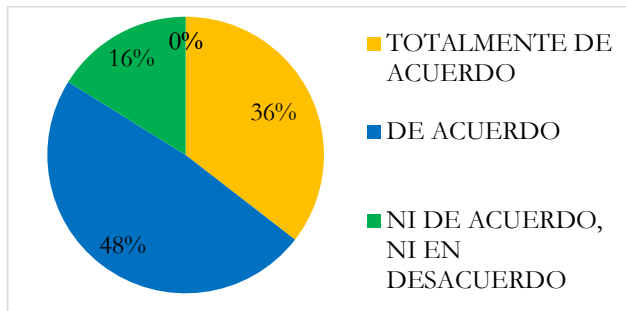
Fuente: Elaboración propia

D. Los productos de Viva! son frescos, sabrosos y saludables.



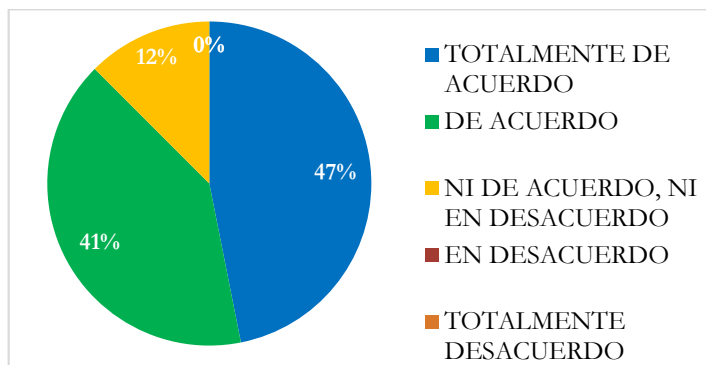
Fuente: Elaboración propia

E. La marca Viva! transmite a través de sus productos, una imagen de higiene e inocuidad.



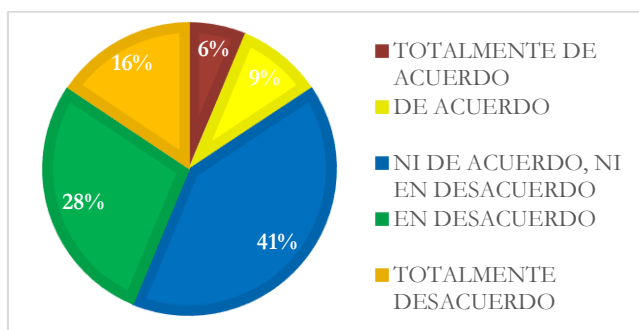
Fuente: Elaboración propia

F. Los productos son estéticamente agradables a la vista.



Fuente: Elaboración propia

G. Viva! mantiene contacto permanente con sus clientes a través de distintos medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia

Por medio de las preguntas de esta etapa, fue posible indagar acerca de los medios a través de los cuales el público conoció la marca, así como las características que dicho público reconoce en Viva! en relación a la competencia, y a sus mismos clientes.

En cuanto al medio a través del cual conocieron la marca, un 44.12% de los encuestados expresó conocerla por publicidad gráfica, así como por encartes (catálogos) repartidos en el supermercado. Otro 44.12% la conoció por recomendación de amigos y conocidos.

Con respecto a los motivos por los cuales prefieren Viva! a otros productos de la competencia, al ser una pregunta que admitía varias opciones de respuesta, un 53,33% manifestó su preferencia por el sabor y la frescura de los productos, y un 50% del mismo total elige Viva! por la calidad dichos productos.

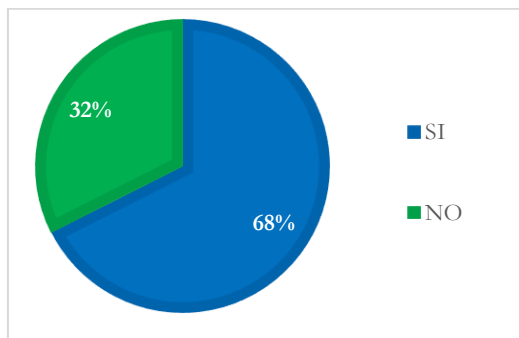
Un 99,9% de los encuestados ha contestado que sí recomendaría Viva! a sus conocidos entre otras cosas debido a la frescura y buen sabor de los vegetales, porque los mismos son sanos, y porque consideran a Viva! una marca confiable y con productos de excelente calidad.

En relación a las características que el público considera que Viva! posee, podemos decir que, desde el punto de vista negativo, si bien un 28% afirmó estar de acuerdo con el postulado de que Viva! es una marca líder en el mercado, un 60% de los encuestados ha respondido no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación, motivo por el cual, se puede considerar que la marca aún no está posicionada como tal en la mente de sus públicos. Asimismo, y a pesar de que Viva! pone en práctica tanto en sus procesos de plantación y cosecha como en la comercialización de sus productos, acciones de cuidado al medio ambiente (como por ejemplo el uso de pesticidas que no contaminan el medio ambiente) y Responsabilidad Social Empresaria (como donaciones de vegetales a instituciones caritativas, entre otras), se puede decir que éstas no están siendo comunicadas como corresponde ya que un 52% de los encuestados ha expresado no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca se preocupe por dicho cuidado. Eso deja de manifiesto que las acciones realizadas por la empresa en ese sentido, no son conocidas por su público, lo que da lugar a mencionar otro aspecto negativo en el diagnóstico de comunicación de la marca, y es que un 41% del público encuestado

afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que Viva! mantiene un contacto permanente y fluido con sus clientes a través de distintos medios de comunicación. Más importante aún es que un 28% ha expresado estar en desacuerdo con la misma afirmación, lo que hace visible la necesidad de mejorar ese aspecto de la marca en relación a su público.

Desde un punto de vista positivo, podemos afirmar que los productos de la marca destacan por su calidad e innovación, según la respuesta de la mayoría de los encuestados. Del mismo modo, los productos son considerados frescos, sabrosos y saludables para un 81% de los clientes encuestados. Un 88% está “totalmente de acuerdo”, y “de acuerdo” con la afirmación de que los vegetales de Viva! son estéticamente agradables y un 84% considera que la marca transmite una imagen de higiene e inocuidad a través de sus productos. Gracias a esta información podemos ver que una de las fortalezas de la marca Viva! son sus productos, y es por ello que resultará fructífero hacer uso de dichas cualidades para fortalecer la imagen de la marca.

#### 16. ¿Te interesaría recibir información publicitaria de Viva!?

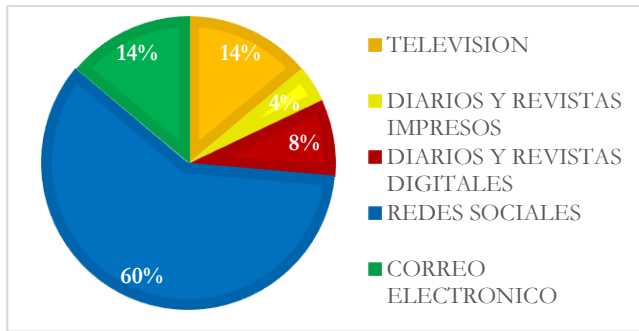


Fuente: Elaboración propia

#### 17. ¿A través de qué medio de comunicación preferirías recibir novedades de la marca?



## COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)



Fuente: Elaboración propia

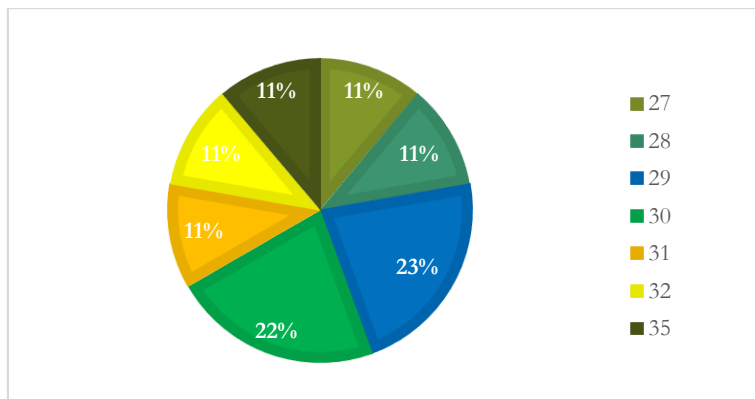
Con respecto al interés del público por recibir información publicitaria, novedades y datos acerca de Viva! casi un 70% ha afirmado estar interesado en ello, y ha expresado que las redes sociales son el medio a través del cual preferirían recibir dicha información. Esto reafirma los datos obtenidos en una de las preguntas anteriores acerca del uso de los medios de comunicación, en la cual quedaba claro que las redes sociales son el medio más utilizado por el público en diversos momentos del día, y por ende, resulta provechoso hacer uso del mismo, para llegar con mayor efectividad al público externo.

### Encuestas a público externo (repositorios de supermercados)

Para llevar adelante estas encuestas utilizamos un tipo de investigación exploratoria/descriptiva, que permitió, al igual que en el caso anterior, conocer algunas características demográficas de la muestra en cuestión, y obtener datos sobre cuánto conocen acerca de la marca Viva! los repositorios del área de productos frescos de los tres supermercados en donde es comercializada dicha marca, así la imagen y atributos que le otorgan a la misma. Para ello se realizaron un total de 9 encuestas, utilizando como instrumentos de recolección de datos el cuestionario, y aplicando el tipo de muestreo no probabilístico intencional.

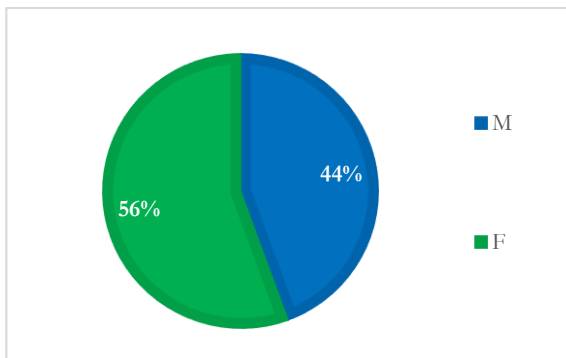
De los resultados obtenidos, concluimos en las siguientes características:

#### 1. Edad



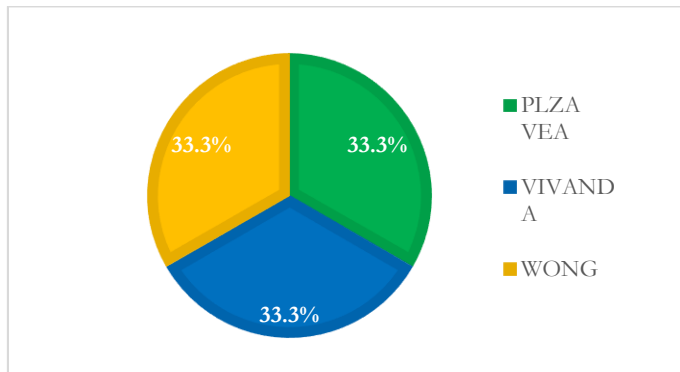
Fuente: Elaboración propia

#### 2. Sexo



Fuente: Elaboración propia

### 3. Supermercado en el que trabajas



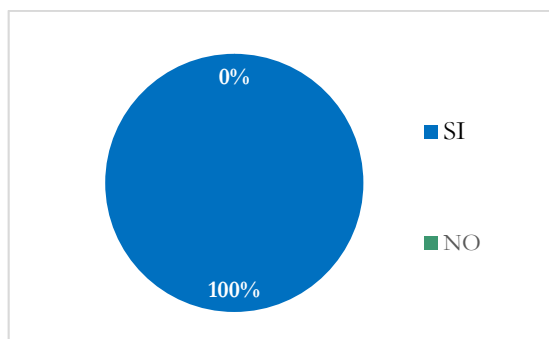
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las características demográficas de la población encuestada, obtuvimos que un 23% tienen entre 29 años de edad, un 22% tienen 30, e igualados en el mismo porcentaje de 11% tienen 27, 28, 31, 32 y 35 años.

En relación al género, predomina la población de sexo femenino con un 56%, por sobre la población masculina de 44%.

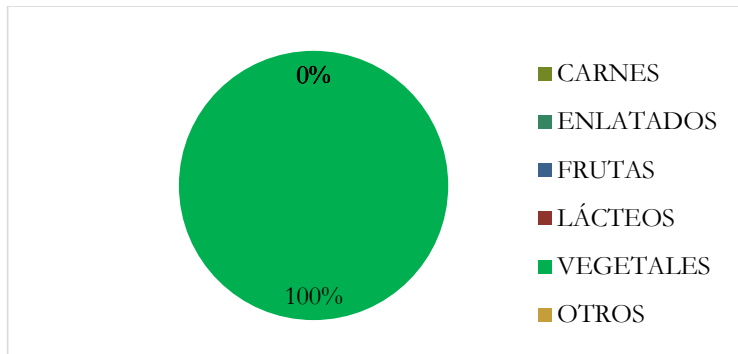
Con respecto a los supermercados en los cuales trabajan, por tratarse de un criterio muestral no probabilístico intencional, la cantidad de encuestados en este caso, ha sido de 3 por cada supermercado, por lo tanto el mismo porcentaje de encuestados es igual (33.3%) para los 3 supermercados, Plaza Vea, Vivanda y Wong.

### 4. ¿Conoces la marca de alimentos Viva!?



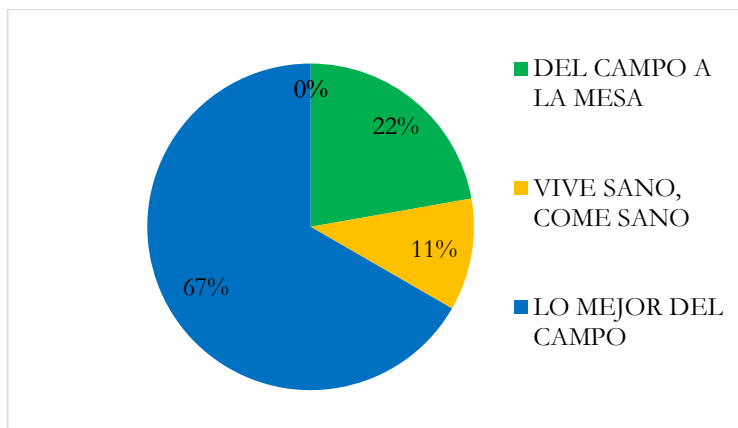
Fuente: Elaboración propia

**5. ¿Qué productos ofrece?**



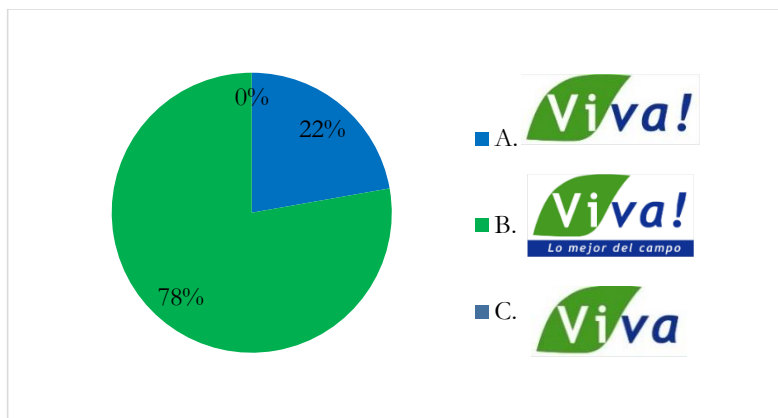
Fuente: Elaboración propia

**6. ¿Cuál es el slogan de Viva!?**



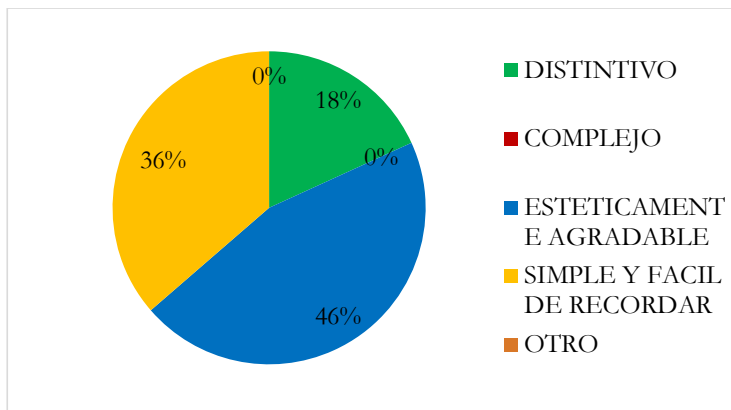
Fuente: Elaboración propia

**7. ¿Cuál es el isologotipo que identifica a la marca?**



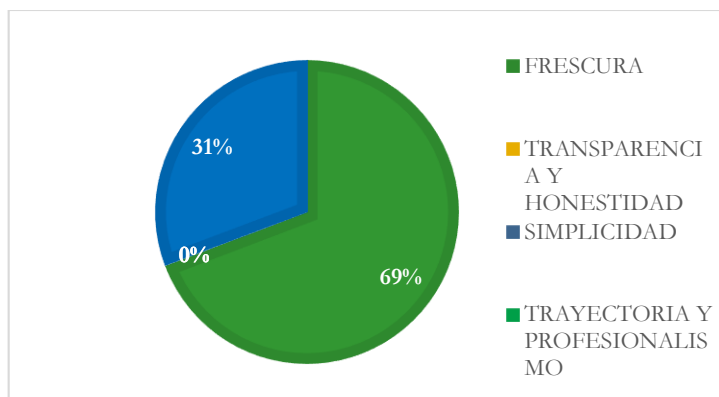
Fuente: Elaboración propia

### 8. ¿Qué características consideras que posee el isologotipo de Viva!?



Fuente: Elaboración propia

### 9. ¿Qué consideras que transmite el isologotipo de la marca Viva!?



Fuente: Elaboración propia

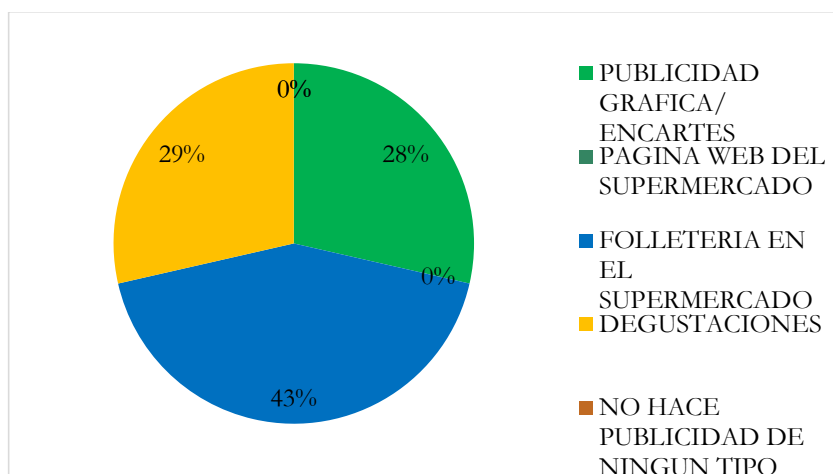
Con respecto a cuánto conocen los encuestados acerca de la marca Viva!, pudimos llegar a los siguientes resultados:

El 100% de los encuestados afirmó conocer la marca Viva!, y tienen claro que los productos que comercializa son vegetales. Este punto es favorable ya que se trata de personas que están en constante contacto con la marca. De hecho sería hasta un tanto preocupante si hubieran contestado no conocerla.

En cuanto al slogan, un 67% contestó correctamente, mientras que un 33% erró. Con respecto al isologotipo un 78% eligió de manera correcta, seleccionando el isologotipo que incluye todos los elementos de la marca. Un 46% considera que el mismo se caracteriza por ser estéticamente agradable, seguido de un 36% que considera que es simple y fácil de recordar, y un 18% lo considera distintivo.

Finalmente y en respuesta a qué transmite el isologotipo, un 69% opina que transmite frescura, y un 31% simplicidad. En el caso de estas encuestas, y al tratarse de un público que no necesariamente consume los productos de la marca, nos enfocamos específicamente en el aspecto visual de la misma, quedando claro que en cuanto a ello, la marca cumple con las características necesarias para poder establecerse en la mente del público y permanecer en ella. Este constituye un aspecto realmente favorable a la hora de idear un plan que ayude a mejorar el posicionamiento para la marca.

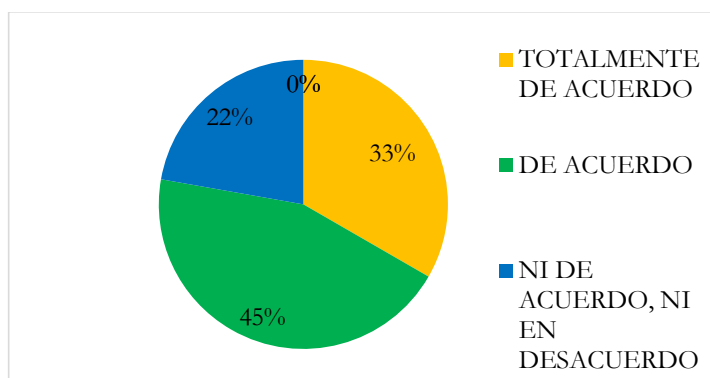
**10. ¿De qué forma Viva! publicita sus productos en el local en el cual trabajas?**



Fuente: Elaboración propia

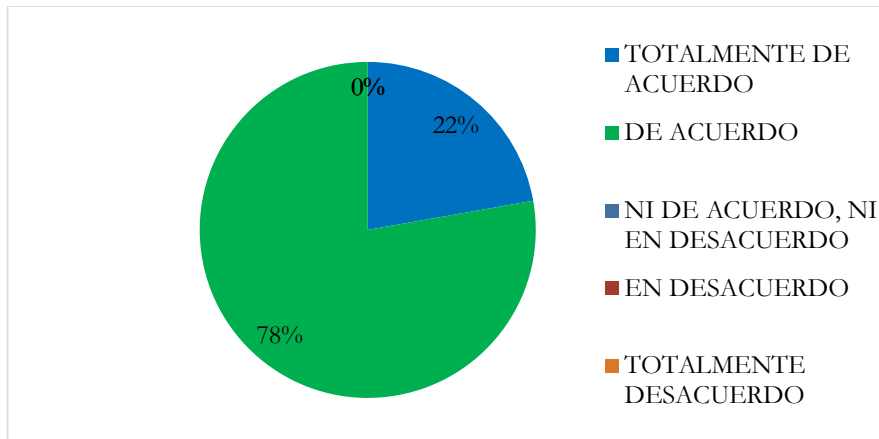
**11. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?**

A. Viva! es una marca de vegetales líder en el rubro.



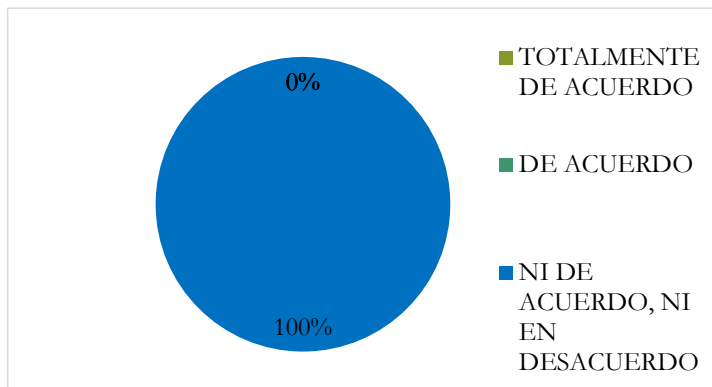
Fuente: Elaboración propia

B. Los productos Viva! se destacan por su calidad e innovación.



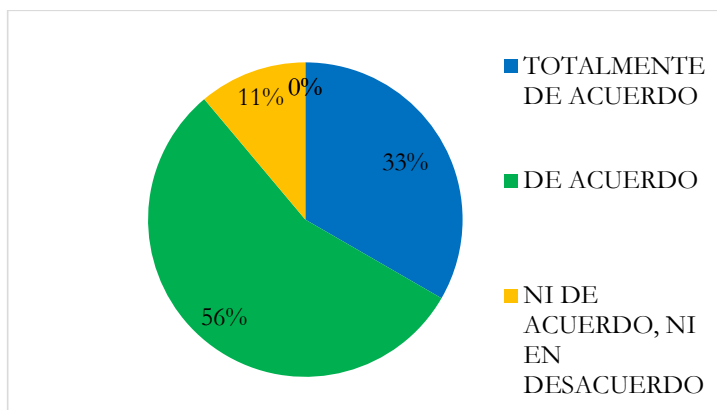
Fuente: Elaboración propia

C. Viva! es una marca que se preocupa por el cuidado del medio ambiente.



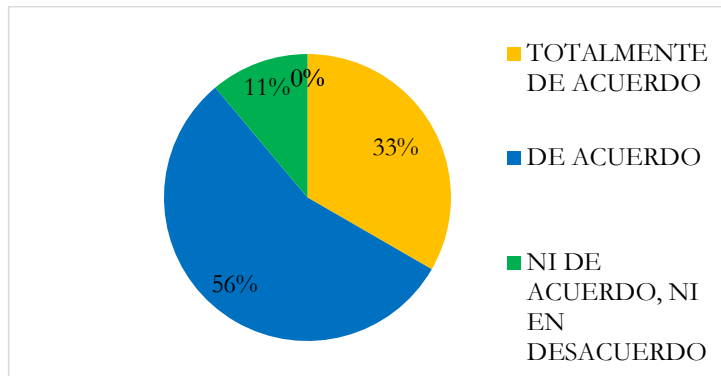
Fuente: Elaboración propia

D. Los productos de Viva! son frescos, sabrosos y saludables.



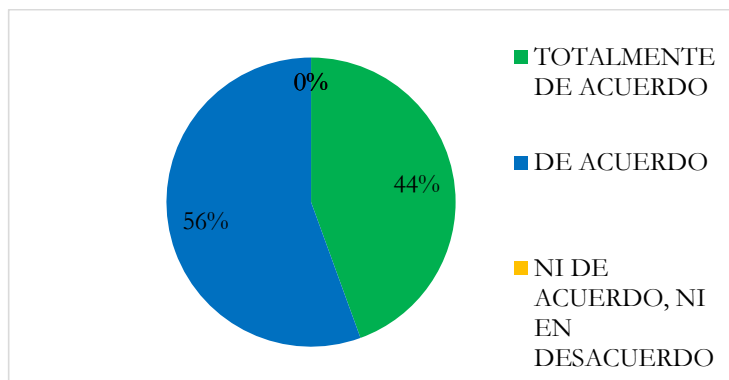
Fuente: Elaboración propia

E. La marca Viva! transmite a través de sus productos, una imagen de higiene e inocuidad.



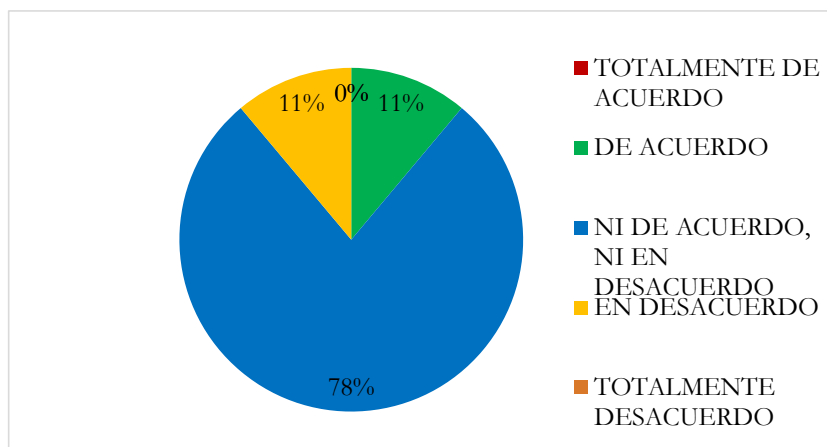
Fuente: Elaboración propia

F. Los productos son estéticamente agradables a la vista.



Fuente: Elaboración propia

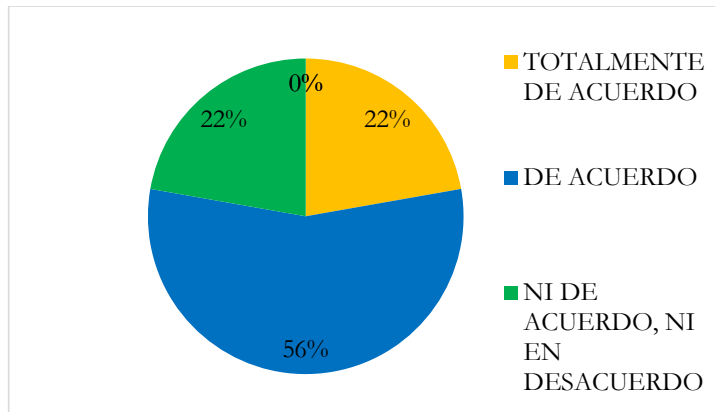
G. Viva! mantiene contacto permanente con sus clientes a través de distintos medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia



H. Los despachos de los productos Viva! se realizan en tiempo y forma.



Fuente: Elaboración propia

Las preguntas de esta etapa ayudaron a conocer los medios y tácticas a través de las cuales Viva! publicita sus productos en los supermercados en los cuales es comercializada. Asimismo permitieron conocer las características que los encuestados reconocen en Viva! con respecto a la competencia, y cómo consideran que Viva! se comunica con sus clientes finales, es decir, los clientes del supermercado y consumidores de la marca.

Según las respuestas del público encuestado, un 43% expresó que Viva! publicita sus productos a través de folletería en el supermercado tal como entrega de recetarios y catálogos propios de la marca. Un 29% contestó que Viva! llega a los clientes a través de publicidad gráfica y encartes del supermercado. Aquí se encuentran los catálogos propios del supermercado en donde se realizan ofertas o promociones de los productos de Viva!, entre otros productos publicitados por el supermercado. Finalmente, un 28% contestó que Viva! publicita sus productos a través de módulos o stands con degustaciones de recetas preparadas con los productos de la marca.

Con respecto a si están de acuerdo o no con ciertas afirmaciones relacionadas a características de Viva! como marca y en relación con sus clientes, se han podido obtener los siguientes resultados:

Un 78% de los encuestados ha expresado estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la afirmación de que Viva! es líder en el mercado. Un 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 78% está de acuerdo con que los productos de la marca destacan por su calidad e innovación y un 22% está totalmente de acuerdo

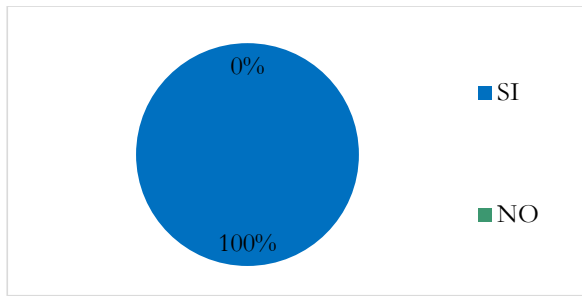
con ese punto. Sobre si Viva! es una marca que se preocupa por el cuidado del medio ambiente, al igual que en la encuesta realizada a los clientes de la marca, un número importante (en este caso el 100% de los encuestados) respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello. En este punto, y tal como mencionamos anteriormente, es importante que la empresa de a conocer y difunda a sus públicos las acciones de Responsabilidad Social que realiza, por una cuestión de comunicar y darse a conocer a más gente, y no menos importante, como una forma de mejorar su imagen.

Un 89% de los encuestados considera que los productos de Viva! son frescos, sabrosos y saludables, mientras que un 11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello. Esta indiferencia ante la afirmación puede deberse a que no necesariamente los encuestados son clientes de la marca. El hecho de que trabajen y estén en contacto constante con sus productos no significa que los consuman. Un 89% considera que Viva! transmite una imagen de higiene e inocuidad a través de sus productos. El 100% de los encuestados está entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con que los productos son estéticamente agradables a la vista.

Con respecto a la comunicación que Viva! mantiene con sus clientes, sólo un 11% afirmó estar de acuerdo con que la empresa se comunica de forma permanente o asidua a través de distintos medios de comunicación. Un 78% contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 11% contestó que no está de acuerdo con ello. Esto reafirma la realidad de la empresa acerca de la falta de contacto con sus clientes, y ratifica la necesidad implementar un plan a fin de optimizar la comunicación externa con sus públicos.

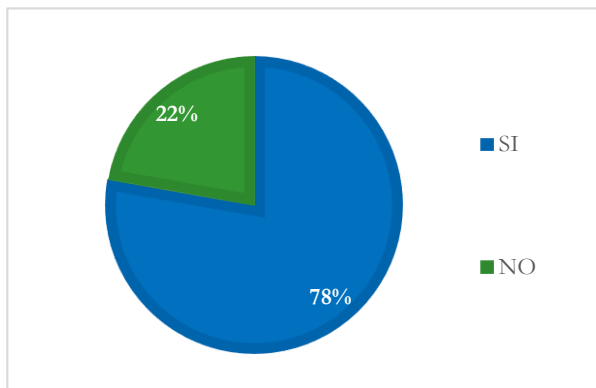
Finalmente y en relación a la forma de trabajar de Viva! con los supermercados, específicamente referido a la entrega de sus productos, la mayoría de los encuestados ha afirmado que los despachos se realizan en tiempo y forma, respetando los requisitos sanitarios, los horarios de ingreso y salida, y las normas y protocolos de cada local.

**12.¿ Recomendarías Viva! a tus conocidos?**



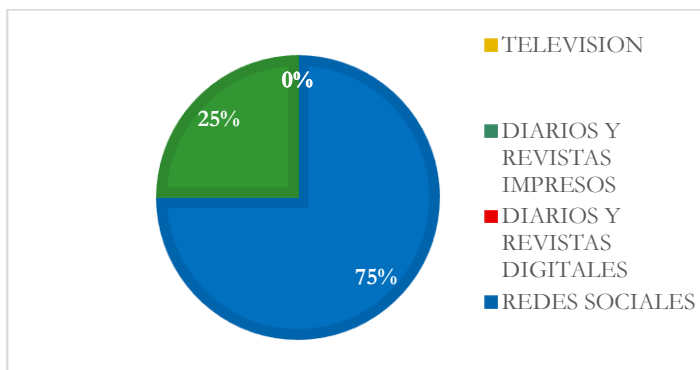
Fuente: Elaboración propia

**13.¿Te interesaría recibir información publicitaria de Viva!?**



Fuente: Elaboración propia

**14.¿A través de qué medio de comunicación preferirías recibir novedades de la marca?**



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados recomendaría la marca. Entre algunas de las razones, se encuentran que es una marca confiable, que ofrece productos de calidad, sabrosos, frescos y saludables. Con respecto al interés del público por recibir información

publicitaria, novedades y datos acerca de Viva! un 78% ha afirmado estar interesado en ello, y al igual que en el caso de los clientes del supermercado, los empleados de los mismos también prefieren recibir dicha información a través de las redes sociales.

## Entrevistas

En esta etapa de la investigación, se realizaron entrevistas individuales al Gerente General de la organización (Carlos Bustamante), al Gerente de Recursos Humanos (André Bustamante), y a los jefes de las áreas de Empaque (Matías Catpo Mori), Producción (Juan Delgado Linares), Calidad (Jimblor Catpo Mori) y Despacho (Olimpio Leguía Lima). A continuación presentamos la información recabada:

	Carlos Bustamante Piana Gerente General	André Bustamante Gerente de la Felicidad (Recursos Humanos)	Matías Catpo Mori Encargado de Empaque	Juan Delgado Linares Encargado de Producción/ Campo	Jimblor Catpo Mori Encargado de Calidad	Olimpio Leguía Lima Encargado de Transporte/Des pacho
Estructura Organizacional	"La empresa está organizada en cuanto al personal, empezando desde abajo, por los operarios, que están agrupados con jefes, los jefes reportan a la Gerencia General y junto con el Gerente General está el Gerente de Recursos Humanos y la secretaria. La contabilidad es aparte (externa). (En cuanto a las áreas de la empresa) "Está el área de producción, el área de empaque, el área de despacho...aparte de la parte administrativa de la empresa".	"En la empresa tenemos distintas áreas, cada área tiene un jefe... en la parte administrativa, directamente en la oficina está la secretaria, estoy yo y está el gerente general... de ahí en campo, cada área tiene un jefe. Está el área de transporte, el área de almacigos, el área de campo, área de empaque, el área de calidad..."	"La empresa está organizada en dos, lo que es área de empaque y área de campo, que es producción... El gerente es el señor Bustamante, con quien nos comunicamos todos, de ahí viene André, y luego la señora Roxana que es parte de la oficina."	"la empresa está organizada por el gerente general que es el señor Carlos Bustamante, de la oficina en el departamento de la felicidad (recursos humanos) que está compuesto por André, la oficina de secretaria que está compuesta por la señora Roxana... tenemos el área de campo y el área de empaque".	"En Invernaderos del Mundo, Viva! viene la Gerencia el Gerente General, continua el área administrativa con la señora Roxana secretaria, André en lo que es Recursos Humanos, después vienen lo que son los encargados de campo, empaque y almacigos. Y ellos son los que se encargan de organizar el trabajo".	"la empresa está organizada por el gerente general, recursos humanos que es parte de la oficina de administración, de ahí viene lo que es el área de campo, empaque...y almacén".

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

Misión, Visión y Objetivos	No están definidos.	No están definidos. "Estamos en proceso, en discusión sobre cuál es la misión y la visión..."	"La empresa busca que sus productos sean de calidad...que su marca sea bien reconocida por los productos que tiene."	(sobre si tienen definido una misión, visión y objetivos en la empresa) "No..."	Bueno eso aún se está definiendo, pero si lo que tratamos es de siempre mantener la calidad de los productos, tratar de poner más productos, innovar, y tratar de expandirnos, buscar otros mercados y crecer como empresa.	"la misión es ser una empresa grande..." (Sobre si lo tienen definido formalmente) "No..."
Valores que viva quiere transmitir	"No buscamos transmitir valores".	"Creo que el valor más importante que queremos inculcar en nuestra gente es honestidad, y segundo, no sé si compañerismo podría ser un valor..." "y también creo que somos una compañía creativa"				
Diferencias entre Viva y otras marcas	"El hecho de tener una marca nos distingue, somos reconocidos, y lo que queremos es ser reconocidos porque nuestro producto es más fresco, más sabroso, más vistoso, porque dura más, y porque es más limpio y sano. "	Además de las cualidades mencionadas acerca de que los productos de Viva son saludables, estéticamente agradables y sabrosos, agrega "creo que tenemos una variedad que nadie tiene. Tenemos más de 150 productos en distintas temporadas y tenemos productos que nos diferencian... productos que no se conocen mucho."	"La diferencia es que nuestros productos son del día, cosechados... y no como los demás proveedores que compran de un día para el otro...ellos un día antes los preparan, los nuestros son del mismo día, frescos".	"Los productos que enviamos diariamente a los supermercados son cosechados el mismo día, en el mismo momento... Aparte la calidad de los productos que tenemos nosotros, otras empresas no las tienen...La calidad y frescura de productos". "Los productos son de buena calidad y duraderos, se mantienen en su forma desde el momento en que son cosechados hasta su fecha de vencimiento...se mantienen en sabor y estética."	Viva! siempre se esfuerza por tener productos frescos, que son del día, del momento, para que siempre el consumidor tenga lo mejor. También en la presentación, trata de poner una presentación que sea muy agradable para el público, sobretodo eso es lo que tratamos de mostrar.	"Viva! tiene productos que van del campo hacia el mercado...Se cosecha al instante, se procesa y se manda al mercado, fresco. Calidad, y no solamente calidad sino también la variedad de productos que tenemos."

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

<p>Manejo de la Comunicación dentro de Viva</p>	<p>"La comunicación interna es presencial (cara a cara), y también a través de celulares inteligentes con algunos jefes... y tenemos una pizarra en la oficina".</p>	<p>"Cualquiera de los jefes puede llegar tanto a la secretaria, como a mí, como al gerente general, si es que tienen alguna inquietud...al que encuentren primero. Y cuando hay algo que comunicar generalmente es a través de mí." (Con respecto a los canales de comunicación internos) "muy pocos manejan las computadoras, por eso el correo no es viable...nuestras canales son por vía oral, y de forma escrita tenemos una pizarra, la pizarra "Viva"...ahí se comunican distintas actividades y noticias."</p>	<p>"(Sobre cómo se comunica la gerencia con los empleados) a través del teléfono celular, sobre todo por el whatsapp... y tenemos en la oficina la "info Viva!" que es una pizarrita en donde publican" (sobre si tienen fluidez de comunicación con la gerencia) "Si, mayormente por whatsapp".</p>	<p>(Sobre cuáles son los medios a través de los que la gerencia se comunica con los empleados) "Son varios, mayormente se hace por teléfono, luego se hacen reuniones con cada uno y en grupos, y se les comunica sobre lo que se tiene que hacer en la empresa, si hay alguna cosa para mejorar... aparte tenemos la pizarra, en donde se ponen algunas cosas para informarnos." (Sobre si tienen fluidez de comunicación con la gerencia) "Hay facilidad de comunicación, sea con el gerente, con André o la señora Roxana, cualquier duda que uno tenga, se acerca a la oficina y se le comunica la inquietud que uno tiene... hay mucha facilidad en eso."</p>	<p>(Sobre cómo se comunica la gerencia con los empleados) Mayormente es el trato directo a través de los encargados, a ellos se les comunican las decisiones o los mensajes que desea transmitir el Gerente. También por un grupo de whatsapp que también nos informan las cosas, pero mayormente es por trato directo. (Sobre si tienen algún medio visual o herramienta a través de la cual se informe a todo el personal) Si, tenemos Info Viva, que es una pizarra donde a veces se coloca la información para que todo el personal lo pueda leer y este informado. (Sobre si tienen fluidez de comunicación con la gerencia) "la comunicación es fluida, siempre estamos en constante comunicación, coordinamos todo el trabajo y no hay problema en ese caso."</p>	<p>(Sobre cómo se comunica la gerencia con los empleados) "Directamente (cara a cara).....tenemos reuniones grupales cada cierto tiempo... mediante celular y whatsapp... En caso de que no podamos reunirnos hay una pizarra que esta al costado de la oficina de administración, y ahí se deja escritor todo lo que no podemos comunicar al grupo". (Sobre si hay fluidez de comunicación con la gerencia) "Tenemos todas las facilidades, mediante celular los llamamos y nos reunimos..."</p>
---	--	--	--	--	--	---

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

<p>Comunicación Externa y Objetivos comunicacionales</p>	<p>(haciendo referencia a objetivos comunicacionales en la comunicación externa, específicamente en el medio de publicidad gráfica) "Tuvimos... en el momento que las hicimos (publicaciones impresas), el objetivo era dar a conocer los productos diferentes que ofrecíamos y producíamos... ya no tenemos esos productos... los productos que tenemos ahora son más bien básicos... y la gente ya aprendió lo que es una lechuga, una cebolla china, y no hay mucho que decir sobre eso".</p>	<p>"En relación a la comunicación de afuera hacia adentro, tanto el facebook, correo y página web funcionan perfectamente. Tenemos mucha gente interesada de muchos países, con consultas, recomendaciones, que siempre nos escriben, y con eso creo que hemos llegado a un punto en que estamos contentos con esa comunicación. Mientras que en la comunicación de adentro hacia afuera, nos gustaría llegar a más gente, pero eso implica también costos que todavía no podemos asumir. Nos gustaría hacer publicidades en tv, revistas, medios masivos, pero todo cuesta...Nuestras formas de comunicación con la gente, con cliente interno que es la gente que trabaja con nosotros y con cliente externo, estamos contentos con lo que hay, pero al mismo tiempo por lo menos con el cliente externo no podemos crecer mucho más en el tema de la comunicación porque implica costos que todavía no podemos afrontar."</p>				
<p>Canales de Comunicación tradicionales</p>	<p>(Refiriéndose a publicidad gráfica) "Hemos hecho mucho cuando teníamos más productos en el supermercado. Hace como tres años que nuestro surtido cambió y nuestra comunicación impresa también cambio...se fue a cero"</p>	<p>"A estas les llamamos comunicación intermitente ya que no se hace todo el tiempo, y sí, tenemos encartes, en coordinación con nuestro cliente, que son los supermercados de la cadena Cencosud. En algún ocasión hemos publicado en revistas también."</p>				

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

<p>Nuevas tecnologías y redes sociales</p>	<p>"La forma como nos comunicamos con el público externo es a través de nuestra página web, y a través de la misma página web los clientes de comunican con nosotros". (En relación a redes sociales, específicamente facebook) "Están llenas de telarañas... cuando algo tiene telarañas es algo que ha sido olvidado, descuidado, y se ha llenado de insectos"</p>	<p>"Tenemos las redes sociales, tenemos la página web. La página web como un medio de comunicación más estático, mientras que el facebook es un medio de comunicación más dinámico...tenemos también el correo de la empresa."</p>				
<p>Mensaje que busca transmitir la organización, y efectos que quiere generar a través de la comunicación externa</p>	<p>Lo primero es una identidad, y por eso tenemos marca, no somos un producto genérico como son la mayoría de productos en el supermercado, por lo menos en el área de verduras, y eso nos permite que seamos reconocidos, si hacemos bien las cosas, como una marca que hace bien las cosas, y si las hacemos mal, como una marca que hace mal las cosas y que no hay que comprar. Tratamos de caer en lo primero.</p>	<p>"Desde los inicios Viva! quiere posicionarse como una compañía obviamente por lo que vende, saludable, y con productos que duran más, que se ven mejor y que saben mejor. Usamos técnicas como la hidroponía, o técnicas mixtas entre la hidroponía y el cultivo natural habitual que hacen que el producto sea más rico, que se vea mejor y que dure más". (Sobre los efectos que buscan generar a través de la comunicación externa) "Básicamente lo que quiere una compañía al nivel de la nuestra es que se conozca el producto, y esa es la tarea más importante... En una misma línea, que la gente tenga llegada a la compañía y que pueda dar sus opiniones, que pueda recomendar...que tenga facilidad de acceso a la empresa".</p>	<p>"El mensaje que busca transmitir Viva! es que nuestros productos son de calidad, aptos para el consumo, y que es una buena marca...que el consumidor sale satisfecho al comprar nuestros productos".</p>	<p>"Mediante los productos, por la calidad de los productos que tenemos nosotros...que la empresa se pueda hacer conocida"</p>	<p>Viva! quiere mostrar que es una empresa seria, que vende productos de calidad, que busca satisfacer las necesidades de los consumidores, que busca innovar, y siempre tratando de ofrecer buenos productos.</p>	<p>"Viva! lo que busca es ser una empresa seria, ser reconocida..."</p>



COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

Aspectos con potencial de mejora y desarrollo	"Sólo los burros no mejoran... En todo se puede mejorar... Siempre estamos tratando de mejorar en todo".	"Acabamos de tener una transición de ser una compañía exclusiva para un sector AB de la población, con precios bastante elevados, ya que los productos son bastante diferenciados...pero nos vimos en la obligación por una serie de cuestiones, propias de cambios en los supermercados y en la coyuntura, y empezamos a ser una compañía que está más cercana a los sectores más bajos, con productos no solamente para la población con capacidad adquisitiva mayor sino también para un sector CD, y lo que queremos hacer ahora es transmitir a la gente que Viva! ya no es solamente una compañía para un sólo sector..."				
Imagen Visual Corporativa	(Reflejan lo mismo que la marca busca transmitir: frescura, salud, sabor) (Sobre si hay algo más que busca expresar el isologotipo) "No".	"Los colores de Viva! son colores claros y creo que llaman más tonalidades de verde y azulino, relacionado a lo natural, el campo, a las verduras, al core de la empresa que es vegetales, naturaleza, campo, verduras."				

**6.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTAS**

Según las respuestas obtenidas de las distintas entrevistas realizadas tanto a directivos de la empresa como a los jefes de áreas de la misma, podemos percibir que en cuanto a la estructura organizacional, no está del todo definido un organigrama general. Está claro que hay un Gerente General, y que luego de él se encuentra el Gerente de Recursos Humanos y la secretaria, pero en cuanto a las áreas, hubo algunas discrepancias sobre todo en los nombres de cada una. Algunos se refirieron a las áreas de Producción, Empaque, Despacho, y Administración, mientras que otros hicieron alusión a áreas de Campo, Transporte, Empaque, Calidad, y si bien puede que se estén refiriendo a una misma tarea, la designación de

nombres para cada área no está estipulada formalmente. Al no contar con un organigrama definido por escrito, y no disponer de un manual de identidad corporativa que defina aspectos primordiales de la empresa, existe cierta ambigüedad en estos y otros aspectos importantes.

- A diferencia de lo que ocurre con la estructura organizacional en la cual implícitamente hay una división de áreas por medio de la cual se guía el funcionamiento de la empresa, pero dicha división no se encuentra establecida o definida por escrito; en el caso de la Misión, Visión y Objetivos de la empresa, no se encuentran definidos ni explícita ni implícitamente. Esto resulta perjudicial tanto para la identidad misma de la organización y de la marca, como para la llegada y comunicación al público, ya que no está claro qué es lo que la empresa busca más allá de las ventas. No hay un norte al cual dirigir los esfuerzos, y esto vuelve a la compañía un caballo de carrera cuya preocupación es vender más productos, sin atender a la importancia de definir una personalidad, un estilo de comunicación, una filosofía e identidad, que haga mucho más completa y posible la llegada a los consumidores, y como resultado a ello, aumenten las ventas de los productos y mejore el posicionamiento de la marca en la mente de sus públicos.

Este punto viene aparejado con la postura del gerente de la empresa acerca de que como empresa, no buscan transmitir ningún valor al público. Y esto difiere de lo que expresa el gerente de Recursos Humanos, quien manifiesta que el valor que buscan transmitir al exterior es la honestidad, y al interior el compañerismo.

- En cuanto a la diferencia entre Viva! y otras empresas de la competencia, y que guarda estrecha relación con el mensaje que la empresa busca transmitir a su público, tanto la gerencia como los empleados han manifestado que Viva! es una marca que se distingue por ofrecer productos frescos, sabrosos, estéticamente agradables y vistosos, limpios y saludables, y con mayor duración. A diferencia de empresas competidoras, los productos de Viva! son entregados el mismo día de cosecha por lo que resultan mucho más frescos y duraderos que el resto. Otra

diferencia es la variedad de productos con los que la marca cuenta, y que además de ser amplia, está conformada por vegetales que ninguna otra marca tiene.

Lo que busca Viva! es mantener esas ventajas competitivas y mejorarlas, para posicionarse de esa forma en el mercado, demostrando que es una marca que ofrece productos de calidad y busca la constante satisfacción del cliente. Por último y no menos importante, Viva! busca lograr un mayor conocimiento por parte del público con respecto a la marca y fomentar la interacción de modo que dicho público tenga mayor acceso a ella y exista una mejor llegada.

- Con respecto a la comunicación de la gerencia con los empleados de la empresa, todos los entrevistados concuerdan en que existe fluidez en el contacto, ya sea cara a cara, o a través de la comunicación telefónica móvil y el uso de aplicaciones de teléfonos inteligentes. Asimismo, para informar a los empleados acerca de eventos, reuniones, novedades, etc., utilizan además del contacto personal con cada jefe de área (quien luego les transmite la información a los empleados a su cargo) una pizarra llamada “Info Viva” que está a la vista de todos, y que sirve de cartelera informativa.
- En cuanto a la comunicación externa, los directivos han expresado que existe una dificultad de crecimiento en ese aspecto por falta de presupuesto, y se puede apreciar que hay una noción de que la comunicación externa sólo se utiliza para la venta o publicidad de productos. El gerente general manifestó que cuando contaban con productos exclusivos nuevos, llegaron a implementar objetivos comunicacionales a fin de publicitar dichos productos por campañas de lanzamiento, y llegar al público con las novedades de la marca, pero que en la actualidad no cuentan con ese tipo de objetivos y consideran que el desarrollo de la comunicación externa está un poco estancada por la falta de presupuesto, y altos costos para poner en práctica las acciones que les gustaría implementar a fin de difundir la marca y llegar mejor al público.
- Acerca de los canales de comunicación externa tradicionales utilizados por Viva! para publicitar sus productos y llegar a los distintos públicos, la empresa ha

recurrido a publicidad gráfica en revistas, así como folletería y catálogos con información de los productos de la marca y sus propiedades, y recetarios entregados en los distintos supermercados en donde la marca era comercializada. Debido a la falta de presupuesto, así como a que la marca no se encuentra comercializando productos nuevos, actualmente no cuenta con publicaciones de ningún tipo, y los canales de comunicación tradicionales no son una posibilidad por su alto costo.

En relación al uso de nuevas tecnologías como medio de comunicación, ya hemos mencionado a nivel comunicación interna, que gran parte del contacto entre la gerencia de la empresa y los empleados, así como de los mismos jefes de áreas con los trabajadores a su cargo, se realiza a través de teléfonos inteligentes y aplicaciones para mejorar la dinámica de la comunicación. En cuanto a la comunicación externa, la empresa cuenta con una página web través de la cual informan al público acerca de la historia de la empresa, los distintos productos con los que cuenta la marca e información nutricional de cada producto, recetas, datos de interés acerca del rubro vegetales, puntos de venta y contacto; y a través de dicha página también reciben preguntas, comentarios, y sugerencias de los clientes. Además de la página web, Viva! cuenta con la red social Facebook a través de la cual años anteriores informaban sobre lanzamientos de nuevos productos, inicio de temporadas de cosecha de ciertos vegetales, noticias acerca del rubro, etc. Si bien actualmente los medios modernos de Viva! se encuentran un tanto desactualizados (sobretudo Facebook) los directivos son conscientes de la importancia de desarrollar y mantener al día estas nuevas tecnologías, que facilitan la comunicación con el público a bajo costo y brindan una retroalimentación importante para el constante crecimiento de la empresa.

Sobre los aspectos con potencial de mejora para la marca y la organización, el gerente general expresó que todo es posible de mejorar, y los esfuerzos están dirigidos a mejorar en todos los aspectos de la empresa. El gerente de Recursos Humanos manifestó más específicamente, que un aspecto importante en el cual la empresa puede mejorar es en el precio de sus productos. Explicó que además de contar con productos exclusivos o diferenciados y por ende más costosos, la

empresa ha dado un giro en los últimos años para comenzar a producir vegetales masivos, cuyo precio puede equipararse a los de la competencia, y de esa forma cambiar la imagen de que la marca Viva! es sólo para quienes tienen capacidad adquisitiva alta.

- Finalmente, en relación a la Identidad Visual Corporativa, los entrevistados han manifestado que lo que busca transmitir la marca reflejada en el isologotipo, es una imagen de frescura, naturaleza. Intenta mostrarse como una marca saludable.

**Análisis de contenido**

**Grillas de análisis**

**WEB**

	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI O NO	NOTAS
WEB	MENSAJE	TIPO DE REDACCIÓN	EXPOSITIVA	SI	
			DE OPINION	NO	
			ARGUMENTATIVA	NO	
			INFORMATIVA	SI	
		NIVELES GRAMATICALES	SINTAXIS	SI	
			SEMANTICA	SI	
			FONETICA	NO	
			PRAGMATICA	NO	
			LEXICO	NO	
		COMUNICACIÓN	OBJETIVO COMUNICACIONAL	INSTITUCIONAL	SI
	INFORMATIVO			SI	
	PUBLICITARIO			SI	
	TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA		OPERATIVA	NO	
			ESTRATEGICA	NO	
			NOTORIEDAD	SI	
	TIPO DE PUBLICO		EXTERNO	SI	
			MIXTO	SI	
			INTERNO	SI	
	IDENTIDAD	ENFOQUE ORGANIZACIONAL	PERSONALIDAD Y NORMAS DEL FUNDADOR	NO	
			PERSONALIDAD Y NORMAS DE LAS PERSONAS CLAVES	NO	
			PERSONALIDAD HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN	NO	
			PERSONALIDAD DE LOS INDIVIDUOS	NO	
			ENTORNO SOCIAL	NO	
		ENFOQUE DEL DISEÑO	MONOLITICA	SI	
DE RESPALDO			NO		
DE MARCA			NO		

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

**PUBLICIDAD GRÁFICA**

	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI O NO	NOTAS
PUBLICIDAD GRAFICA	MENSAJE	TIPO DE REDACCIÓN	EXPOSITIVA	SI	
			DE OPINION	NO	
			ARGUMENTATIVA	NO	
			INFORMATIVA	NO	
		NIVELES GRAMATICALES	SINTAXIS	SI	
			SEMANTICA	SI	
			FONETICA	NO	
			PRAGMATICA	SI	
	COMUNICACIÓN	OBJETIVO COMUNICACIONAL	INSTITUCIONAL	NO	
			INFORMATIVO	SI	
			PUBLICITARIO	SI	
		TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	OPERATIVA	NO	
			ESTRATEGICA	NO	
			NOTORIEDAD	SI	
		TIPO DE PUBLICO	EXTERNO	SI	
			MIXTO	NO	
	INTERNO		NO		
	IDENTIDAD	ENFOQUE ORGANIZACIONAL	PERSONALIDAD Y NORMAS DEL FUNDADOR	NO	
			PERSONALIDAD Y NORMAS DE LAS PERSONAS CLAVES	NO	
			PERSONALIDAD HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN	NO	
			PERSONALIDAD DE LOS INDIVIDUOS	NO	
			ENTORNO SOCIAL	NO	
		ENFOQUE DEL DISEÑO	MONOLITICA	SI	
			DE RESPALDO	NO	
DE MARCA			NO		

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

**FOLLETERIA (CATÁLOGO Y RECETARIO)**

	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI O NO	NOTAS
FOLLETERIA	MENSAJE	TIPO DE REDACCIÓN	EXPOSITIVA	SI	
			DE OPINION	NO	
			ARGUMENTATIVA	NO	
			INFORMATIVA	SI	
		NIVELES GRAMATICALES	SINTAXIS	SI	
			SEMANTICA	SI	
			FONETICA	NO	
			PRAGMATICA	SI	
	COMUNICACIÓN	OBJETIVO COMUNICACIONAL	INSTITUCIONAL	NO	
			INFORMATIVO	SI	
			PUBLICITARIO	SI	
		TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	OPERATIVA	NO	
			ESTRATEGICA	SI	
			NOTORIEDAD	SI	
		TIPO DE PUBLICO	EXTERNO	SI	
			MIXTO	NO	
			INTERNO	NO	
	IDENTIDAD	ENFOQUE ORGANIZACIONAL	PERSONALIDAD Y NORMAS DEL FUNDADOR	NO	
			PERSONALIDAD Y NORMAS DE LAS PERSONAS CLAVES	NO	
			PERSONALIDAD HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN	NO	
			PERSONALIDAD DE LOS INDIVIDUOS	NO	
			ENTORNO SOCIAL	NO	
		ENFOQUE DEL DISEÑO	MONOLITICA	SI	
			DE RESPALDO	NO	
DE MARCA			NO		



COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

**REDES SOCIALES (FACEBOOK)**

	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI O NO	NOTAS
REDES SOCIALES (FACEBOOK)	MENSAJE	TIPO DE REDACCIÓN	EXPOSITIVA	SI	
			DE OPINION	NO	
			ARGUMENTATIVA	NO	
			INFORMATIVA	SI	
		NIVELES GRAMATICALES	SINTAXIS	SI	
			SEMANTICA	SI	
			FONETICA	NO	
			PRAGMATICA	SI	
	COMUNICACIÓN	OBJETIVO COMUNICACIONAL	INSTITUCIONAL	NO	
			INFORMATIVO	SI	
			PUBLICITARIO	SI	
		TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	OPERATIVA	NO	
			ESTRATEGICA	NO	
			NOTORIEDAD	SI	
		TIPO DE PUBLICO	EXTERNO	SI	
			MIXTO	NO	
			INTERNO	NO	
	IDENTIDAD	ENFOQUE ORGANIZACIONAL	PERSONALIDAD Y NORMAS DEL FUNDADOR	NO	
			PERSONALIDAD Y NORMAS DE LAS PERSONAS CLAVES	NO	
			PERSONALIDAD HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN	NO	
			PERSONALIDAD DE LOS INDIVIDUOS	NO	
			ENTORNO SOCIAL	NO	
		ENFOQUE DEL DISEÑO	MONOLITICA	SI	
DE RESPALDO			NO		
DE MARCA			NO		

### 6.3. OBSERVACIONES ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para el análisis de contenido en cuestión, se analizaron algunas piezas comunicacionales que la marca Viva! implementó en distintas oportunidades para llegar a sus públicos.

Las piezas analizadas fueron la página web de la marca, publicidad gráfica en revistas, folletería institucional y recetarios, y redes sociales, específicamente Facebook.

Comenzando por el análisis del **sitio web**, en cuanto a la redacción del mensaje, es de tipo expositiva e informativa. Expositiva porque busca mostrar los distintos productos que la marca ofrece e informativa porque tal como su nombre lo indica, brinda información acerca del valor nutricional que aporta cada vegetal así como datos de interés, indicaciones y recomendaciones de cómo prepararlos. En cuanto a los niveles gramaticales, la sintaxis expresa coherencia en las frases. En la página de inicio, hay textos cortos a modo de títulos, diseñados para que, al clickear en ellos, la página redirija el contenido hacia textos más extensos en donde aparece información de los vegetales, la empresa, los puntos de venta, etc., de acuerdo al título que haya sido seleccionado. En relación a la semántica, los mensajes expresan los beneficios de consumir los productos de la marca a nivel nutricional y brinda recomendación para su preparación. Acerca del léxico, no hace uso de uno regional en particular.

En cuanto a la comunicación, la página web cumple con los tres objetivos comunicacionales: el institucional, reflejado en las distintas características que identifican visualmente a la empresa así como lo relativo a la historia de la organización; el informativo brindando datos y porcentajes nutricionales sobre los productos, y publicitario al predisponer a través de la información brindada y los beneficios y ventajas diferenciales de los productos, a que el público compre los vegetales de la marca. La comunicación externa es de notoriedad porque a través de la información brindada en la página busca dar a conocer la empresa, la marca y los productos de la misma al público externo. El público al que está dirigido es mayormente al externo y mixto, pero también al público interno puede resultarle de

utilidad revisar la página para tener claros los beneficios nutricionales de cada producto.

Finalmente con respecto a la identidad de la organización, podemos notar que el sitio web no cuenta con desarrollo del enfoque organizacional, o éste es mínimo, ya que lo único que hay en referencia a este enfoque es la breve explicación acerca de la historia de la empresa. En cuanto al enfoque del diseño, se utiliza el monolítico ya que toda la página está trabajada bajo el diseño que responde a la identidad visual de la marca.

🟢 Sobre la **publicidad gráfica en revistas**, en cuanto al mensaje, cuenta con un tipo de redacción expositiva ya que busca comunicar y “exponer” al público acerca del lanzamiento de la temporada de productos exclusivos. Si bien hay poco texto dichas piezas gráficas, con respecto a los niveles gramaticales, la sintaxis está correctamente utilizada expresando coherencia en la redacción al igual que la semántica, cuyo significado de las palabras evocan lo que se pretende comunicar.

El objetivo comunicacional es informativo y publicitario ya que informa acerca del lanzamiento de la nueva temporada de vegetales, e insta al público a adquirir dicho producto, y el tipo de comunicación externa es de notoriedad ya que al igual que en el caso de la página web da conocer el lanzamiento de nuevos productos a través de la información brindada. El público al que va dirigida la publicidad es al público externo.

Acerca de la identidad, estas piezas gráficas carecen de enfoque organizacional, y cuentan con un enfoque de diseño monolítico que va acorde a la identidad de la marca.

🟢 Analizando la **folletería institucional**, podemos decir que la redacción del mensaje, es de tipo expositiva e informativa ya que muestra la variedad de productos que Viva! tiene para ofrecer, e informativa porque al igual que en el caso del sitio web, brinda datos tales como origen, características, curiosidades acerca de los vegetales, así como recomendaciones de cómo prepararlos.

Sobre los niveles gramaticales, existe coherencia entre las frases de los textos presentes en cuanto a la sintaxis. Semánticamente el texto evoca lo que se quiere transmitir, que es información y bondades del consumo de los productos.

En cuanto a la comunicación, la folletería al igual que la página web, cuenta con los tres objetivos comunicacionales: institucional, por estar visualmente caracterizado con la marca, informativo por los datos de interés acerca de los productos de la marca, y publicitario por hacer alusión a lo beneficioso que es consumir los productos Viva! impulsando al lector a probar dichos productos. La comunicación externa es de notoriedad porque brinda información que permite al público conocer más acerca de los vegetales y de la marca. El público al que va dirigido el mensaje es al público externo.

Sobre la identidad de la organización, los folletos no desarrollan el enfoque organizacional, y en cuanto al enfoque del diseño, se utiliza el monolítico ya que la folletería está diseñada respondiendo a las características de la identidad visual de la marca.

Para finalizar, analizaremos el contenido de la **red social Facebook**. En ella, la redacción de los mensajes, es de tipo expositiva e informativa brindando al igual que en el resto de las piezas, información sobre productos, datos de interés sobre los vegetales, valores nutricionales, y expositiva, comunicando sobre eventos con chefs en los supermercados, lanzamiento de nuevos productos, entre otros.

La sintaxis y la semántica están correctamente utilizadas, ya que las frases tienen coherencia entre sí, evocando el significado del texto. No hace uso de léxico regional en particular. En cuanto a la comunicación, cumple con los objetivos de información y publicitario ya que brinda datos de interés acerca de los productos que comercializa la marca, así como videos de chefs conocidos preparando recetas con los vegetales Viva!, e insta al público a consumir dichos productos. La comunicación externa es de notoriedad porque a través de la información brindada en la página busca que el público conozca más la marca, los productos, la forma de prepararlos. Dicha comunicación está dirigida al público externo.

La identidad de la organización está expresada a través del enfoque de diseño monolítico correspondiéndose visualmente con las características de la marca, más

no desarrolla el enfoque organizacional por no contar con información de la historia de la empresa, ni de sus fundadores, o personalidades relacionadas a la marca.

Para concluir con el análisis de contenido, se puede decir que Viva! utiliza fines publicitarios e informativos en la mayoría de sus piezas comunicacionales, en las cuales expone datos sobre los productos y los beneficios que resultan de consumirlos. El aspecto menos trabajado en las distintas piezas, es el enfoque organizacional ya que sólo en una de ellas (página web) hay una pequeña reseña de la organización, pero no cuenta con mayores detalles acerca del fundador, personas clave para la empresa, entorno social, etc.

**CAPÍTULO 7**  
**CONSIDERACIONES**  
**FINALES DEL TRABAJO DE**  
**CAMPO**

## 7.1. CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO

El análisis de los distintos ámbitos de la comunicación externa que ha sido llevado a cabo a través de la investigación en cuestión, nos permite inferir que la comunicación externa de la marca Viva! no está siendo eficazmente practicada. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos de investigación planteados pudimos establecer que, en cuanto a las necesidades comunicacionales del público externo, la mayoría utiliza de manera asidua los medios digitales, siendo el medio más utilizado y por ende el que podría resultar más efectivo para la comunicación con ellos, las redes sociales, medio en el cual la totalidad de los encuestados tiene participación activa.

Por otro lado, los clientes de Viva! asignan los atributos de calidad, innovación, higiene e inocuidad a la marca, considerándola la mayoría de ellos, como la marca líder en el rubro. Asimismo, fueron elegidos por el público atributos como la frescura y sabor de los vegetales, así como su estética agradable. Coincidentemente, los atributos que el público externo asignó a la marca, sumado a la variedad y durabilidad de los productos son aquellos que la empresa busca transmitir al público externo.

En cuanto al aspecto de la Identidad Corporativa reflejada en la marca, se puede decir que existe una falta de definición y planeamiento de aspectos básicos de la identidad como la misión, visión y objetivos que guían los esfuerzos de toda la empresa. Los resultados de la investigación dejan de manifiesto la necesidad de plasmar las cuestiones de identidad anteriormente mencionadas en un documento que sirva como guía a la organización para dirigir sus esfuerzos a un mismo fin, eliminando ambigüedades. Asimismo, estos lineamientos deben ser comunicados al público.

Un problema relevante es que los altos mandos de Viva! tienen un concepto errado acerca de lo que es y para qué sirve la comunicación externa. Hay una noción errónea de que la comunicación sólo se utiliza para publicitar productos, en caso de que haya algún lanzamiento. Debido a eso, una de las fallas fundamentales de la empresa es la falta de difusión y comunicación constante con los públicos de interés,

lo que provoca que mucha gente no conozca la marca, o las características de la misma.

Suele ocurrir que la comunicación se confunde con publicidad y tal como sucede en el caso de Viva!, los esfuerzos comunicativos se reducen a presentar nuevos productos o vender, haciendo que la comunicación quede reducida sólo a eso, cuando en realidad su función y eficacia, es mucho mayor.

El ideal de una marca consiste en ser reconocida por el público y ocupar un lugar en sus mentes, es decir, conseguir posicionamiento. Ese posicionamiento va a ser definido por los consumidores de acuerdo a la imagen que ellos tengan de la marca, y a su vez esa imagen va a depender de lo que la empresa muestre y refleje de sí misma, así como de lo que el público percibe de la empresa. En la conformación de dicha imagen y posterior posicionamiento, la comunicación, y en este caso la externa, cumple un papel fundamental. A través de ella, la empresa consigue una mayor llegada a su público, estableciendo con éste una relación bidireccional que permita generar una imagen positiva con el mismo, al estar en contacto constante con sus necesidades y preferencias. Y como consecuencia de dichos esfuerzos comunicativos, resultará el lugar en el que la marca logre posicionarse en la mente de los stakeholders, buscando llegar a convertirse en la “top of mind” del rubro.

Por este motivo, resulta necesario el trabajo del Relacionista Público en Viva!, no sólo a fin de idear un plan de comunicación externa que desmitifique la creencia de que “únicamente hay que comunicar cuando hay un producto nuevo” sino también para ampliar los canales de comunicación a través de los cuales la empresa se relaciona con sus clientes. De este modo, habrá mayor llegada y difusión de las actividades de la empresa hacia su público objetivo y éste podrá contar con más medios para comunicarse con la empresa y establecer una relación más dinámica. Esta comunicación ayudará a mantener un clima favorable entre la empresa y su público externo, colaborando a que el profesional de Relaciones Públicas se encuentre al tanto de sus opiniones, requerimientos y necesidades, y se ubique un paso adelante del problema, evitando así que la imagen de la empresa pueda verse perjudicada por eventualidades o posibles crisis.



Si bien la gerencia es consciente de la importancia y el beneficio del uso de las nuevas tecnologías para el desarrollo de la comunicación y de hecho el 100% de la población encuestada afirmó utilizar este medio de manera frecuente en sus actividades cotidianas, éstas se encuentran en desuso (sobretudo Facebook) y no se aprovecha la oportunidad de contar con un medio económico, dinámico, y con gran llegada, para mejorar el contacto con el público externo.

El canal que más utiliza Viva! actualmente para comunicarse con su público externo, es la página web que a pesar de contar con bastante información útil, está desactualizada en relación a algunos productos que la empresa ya no ofrece.

Si bien las publicaciones gráficas tradicionales que Viva! implementó se dieron durante años anteriores, en donde quizás no existía tanto auge de la era digital, las respuestas del público con respecto a los canales de comunicación más utilizados, dejan ver que la difusión de la marca y la atención a futuro debe estar concentrada en publicaciones digitales, más que en las tradicionales, que además de encontrarse paulatinamente en desuso, son mucho más costosas.

En relación al mensaje que la empresa busca transmitir, el Gerente General se refirió a la intención de mostrarse como una marca con identidad propia, y ser reconocida por ser una organización que hace bien las cosas. Asimismo, el Gerente de Recursos Humanos habló de la intención de hacer conocer los productos y de que el público tenga llegada a la empresa, de que exista una comunicación dinámica con los clientes.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, es que resulta necesario implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permitan corregir los inconvenientes y gestionar de manera eficiente la comunicación externa, a través de los distintos canales disponibles.

**CAPÍTULO 8**  
**PROPUESTA DE**  
**APLICACIÓN PROFESIONAL**  
**(OBJETIVOS)**

## **8.1. INTRODUCCIÓN**

Finalizada la etapa diagnóstica, y gracias a la recolección, análisis e interpretación de datos llevada a cabo en ella, pudimos llegar a las conclusiones mencionadas líneas arriba, que dejan ver que la marca Viva! no tiene definidos aspectos importantes de su identidad. Asimismo, desde el punto de vista comunicacional, la empresa no cuenta con objetivos ni un plan que guíe o dirija los esfuerzos para la comunicación con sus públicos externos. La comunicación externa no está desarrollada según los directivos, en gran parte por falta de presupuesto. Los canales de comunicación utilizados son escasos y no responden a las necesidades o preferencias comunicacionales manifestadas por el público, por ejemplo, la comunicación a través de las nuevas tecnologías.

A raíz del diagnóstico obtenido, el proyecto que se presenta a continuación se basa en un plan de comunicación externa que busca dar solución a las variables mencionadas, optimizando la gestión de dicha comunicación entre la marca y su público externo, para llegar de manera más adecuada a dicho público y lograr aumentar la notoriedad de la marca en él. En el plan mencionado se presentarán los objetivos de intervención que responden a los resultados obtenidos en la etapa diagnóstica con su correspondiente justificación. Luego se procederá a realizar un análisis de factibilidad a fin de conocer la posibilidad de llevar adelante e implementar dicho plan, seguido de la propuesta de aplicación profesional, en donde se detallarán programas y tácticas para cumplir los objetivos, un plan presupuestario y un cronograma de actividades que organice las distintas etapas.

## **8.2. OBJETIVO GENERAL**

 Optimizar la gestión de la Comunicación Externa de Viva!

### 8.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y JUSTIFICACIÓN

- Incrementar la notoriedad en sus públicos de interés.
- Desarrollar y difundir la identidad corporativa de Viva!.
- Legitimar la propuesta comercial de Viva! A través de la comunicación externa.
- Incrementar la presencia mediática de la marca en Lima.
- Fortalecer la presencia comunicativa de la marca Viva! en los canales digitales.

Para llevar adelante cualquier acción que relacione a la marca Viva! con su público externo, es imprescindible que dicho público tenga, como punto de partida, noción de la existencia de la marca. Si bien en general el público encuestado conoce Viva!, es necesario incrementar la presencia de la marca en sus mentes, maximizando su visibilidad, a fin de lograr un mayor y mejor conocimiento del público sobre la marca, y de esa forma facilitar la comunicación al tratarse de una marca y empresa conocida por ellos.

El público objetivo identifica y tiene conocimiento de la marca y ciertas características de la misma, sin embargo, ninguno de los encuestados y entrevistados, ni siquiera los mismos directivos de la empresa, pudieron explicar o definir aspectos tan importantes para la identidad de la organización como su misión, su visión y objetivos, y se pudo observar ambigüedad e imprecisión a la hora de definir los valores que la misma busca transmitir al exterior. Este plan de intervención buscará solucionar esos aspectos para luego comunicarlos de manera adecuada al público.

En relación con el conocimiento de la empresa por parte de los públicos, si bien la misma ha utilizado en varias oportunidades algunas acciones de comunicación externa para llegar a sus públicos, las encuestas han dejado de manifiesto que los públicos desconocen muchos aspectos y actividades que Viva! realiza, y eso debido a que la comunicación externa no está siendo

implementada de manera correcta. Por eso, y a través de diversas tácticas que ayuden a llevar adelante este objetivo, se intentará sistematizar la comunicación externa ampliando el repertorio de acciones a utilizar y fortaleciendo las que ya fueron implementadas en algún momento por la organización.

Asimismo, las encuestas realizadas dejaron de manifiesto que, si bien la marca es considerada líder en el rubro, el público desconoce muchas de las iniciativas que la misma realiza en diversos aspectos, por ejemplo en relación con la comunidad, con el medio ambiente, entre otros, y ello debido a falta de comunicación por parte de la empresa, y su consecuente difusión en los distintos medios. A través del presente plan de comunicación, se buscará dar a conocer dichas iniciativas de modo que la marca consiga generar mayor presencia tanto en los medios, como en el entorno en el cual comercializa sus productos, y por ende, se logre una mayor acogida de parte del público objetivo.

En referencia a los mencionados los medios de difusión para llegar a los públicos, en la actualidad, los canales digitales, como redes sociales, páginas web, foros, blogs, etc., cumplen un rol fundamental en la vida de las personas, tanto por brindar información sobre un tema, organización, o sujetos determinados, como también por conectar a las personas y eliminar las barreras comunicativas entre ellas. Por ese motivo, resulta importante para el plan de comunicación externa, contar con una presencia fuerte en dichos medios.

#### 8.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

DIMENSIONES	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Económica	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

Para el análisis de factibilidad presentado, se han tenido en cuenta las dimensiones que a continuación se detallan:

- Política:** Esta dimensión se refiere a reconocimiento y voluntad por parte de las autoridades de la organización, de llevar a cabo el plan en cuestión y contar con su apoyo para tal fin. En este caso, la dimensión política es alta ya que los directivos de la empresa están de acuerdo con la idea implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que ayude a optimizar su comunicación externa.
- Económica:** Este punto se refiere a la capacidad de la empresa de afrontar económicamente los costos del plan. En relación a este aspecto, si bien la empresa no está en condiciones de invertir en un presupuesto tan elevado para el plan, sí son conscientes de que, si se quiere mejorar un ámbito tan importante como es la comunicación con su público externo, deben destinar esfuerzos económicos para ello. Sin embargo, la idea es idear un plan en el que no sea necesario invertir grandes sumas de dinero, sino aprovechar los medios con los que la empresa cuenta, para alcanzar los objetivos planteados, por lo cual, la factibilidad es alta.
- Humana:** Esta dimensión hace referencia a la posibilidad de contar con el personal adecuado para llevar adelante el plan en cuestión. En este caso dicho personal será el consultor de Relaciones Públicas e Institucionales la persona encargada de todo el proceso que implica la elaboración y ejecución del plan. Una de las inversiones que

la empresa está dispuesta a hacer, es para la contratación de este profesional, por lo tanto consideramos que esta dimensión es alta.

🟢 **Técnica:** Este punto hace alusión a la disposición de la tecnología necesaria para la aplicación del plan. Si bien la empresa no cuenta con todo lo necesario en este aspecto, las tecnologías que hagan falta serán suministradas por el profesional de Relaciones Públicas contratado. Por ello, la dimensión en cuestión es alta.

🟢 **Material:** Esta dimensión hace referencia al lugar físico en donde será llevado adelante el plan. La empresa cuenta con una estructura edilicia para tal fin, y en caso de ser necesario, el profesional de Relaciones Públicas facilitará lugares en donde realizar las actividades ideadas. Por lo tanto, la dimensión en este caso también es alta.

Teniendo en cuenta el análisis presentado, podemos considerar factible la realización del plan de Relaciones Públicas e Institucionales previsto.

**CAPÍTULO 9**  
**PROPUESTA DE**  
**APLICACIÓN PROFESIONAL**  
**(ASPECTOS ESPECÍFICOS)**



## COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

### 9.1. ETAPA ESTRATÉGICA

PROGRAMA	OBJETIVO	TÁCTICA	DESTINATARIOS	RECURSOS	MECANISMO DE EVALUACIÓN
CONOCIENDO VIVA!	Incrementar la notoriedad en los públicos de interés	Publicidad en TV	Televidentes de Frecuencia Latina y América Televisión	* Humanos: Profesional de RRPP, Profesionales de consultora de Publicidad * Financieros: Honorarios profesionales de Publicidad, presupuesto campaña publicitaria. * Materiales: computadoras	Medición de rating con People Meter, y Encuestas callejeras
		Publicidad en diarios online	Lectores del Diario El Comercio y La República Online	*Humano: Profesional de RRPP, Diseñador gráfico, personas de contacto en Diarios. *Financieros: Honorario RRPP, honorarios Diseñador gráfico, contratación espacio publicitario online. *Materiales: Computadora. Teléfono celular para coordinaciones.	Herramienta de medición de la página web que contabiliza las visitas a la página, y los clicks en la publicación digital del periódico.
SOMOS VIVA!	Desarrollar y difundir la identidad corporativa de Viva!.	Crear un Manual de Identidad Corporativa	Clientes de supermercados, empleados de la organización, consumidores de vegetales, potenciales consumidores	* Humanos: profesional de RRPP y Diseñador Gráfico * Financieros: Honorario RRPP y de Diseñador Gráfico. Impresión del Manual * Materiales: computadoras, papel, carpeta	Dentro de org: encuestas a empleados Fuera de org: conteo de visitas a página web y Facebook.
DIFUNDIENDO VIVA!	Legitimar la propuesta comercial de Viva! A través de la comunicación externa.	Confeccionar Manual de Comunicación Externa	Encargados de comunicación externa de Viva!	* Humanos: profesional de RRPP y Diseñador Gráfico * Financieros: Honorario RRPP y de Diseñador Gráfico. Impresión del Manual * Materiales: computadoras, papel, carpeta	Observación en reuniones mensuales Encuestas a público externo
		Instalar stands en supermercados	Clientes de supermercados	* Humanos: Diseñador Gráfico, grupo de Chefs, Carpintero. * Financieros: Honorario Diseñador Gráfico, pago Chefs, materiales y mano de obra Carpintero. Insumos y materiales para recetas. Impresión de gigantografía y folletería. * Materiales: Madera, elementos carpintería y ferretería, delantales e implementos cocina, papel para folletos.	Encuestas a clientes de supermercado
		Juego ruleta y entrega de merchandising (táctica complementaria a stand)	Clientes de supermercados	* Humanos: Diseñador Gráfico. Promotoras, carpintero. * Financieros: Honorario de Diseñador Gráfico. Pago promotoras. Materiales y mano de obra carpintero. Merchandising de la marca. Impresión gigantografía para ruleta. * Materiales: Madera, elementos carpintería y ferretería. Gorras, remeras, llaveros, calcamanías.	Encuestas a clientes de supermercado
VIVA! PARA TODOS	Incrementar la presencia mediática de la empresa en Lima	Asistencia a programa de cocina en TV "Ximena en Casa"	Televidentes del programa. Usuarios de medios digitales.	* Humanos: profesional de RRPP y persona de contacto en el programa. * Financieros: Honorario RRPP y productos Viva! a obsequiar. * Materiales: Productos Viva!, teléfono celular	Medición de rating con People Meter, herramienta de medición de visitas a la página web, y cantidad de vistas del video en Facebook.
		Difusión de Campaña 1x1 en programa de TV "Ximena en Casa"	Televidentes del programa. Usuarios de medios digitales.	* Humanos: profesional de RRPP * Financieros: Honorario RRPP	Encuestas a clientes de supermercado
		Publicación de artículo sobre RSE en edición digital de Diario El Comercio	Lectores del Diario El Comercio Online	* Humanos: profesional de RRPP y persona de contacto en el diario * Financieros: Honorario RRPP * Materiales: computadoras, teléfono celular	Conteo de visitas y clicks en artículo del diario
		Viva! Lima Run 2017	Deportistas profesionales y amateurs de Lima. Invitados: Agentes de prensa	* Humanos: profesional de RRPP, Coordinador Logística, Coordinador de Seguridad, Enfermeros, Agentes de prensa. * Financieros: Honorario RRPP, Coordinadores Logística y Seguridad, honorarios enfermeros, contratación ambulancia. Materiales de logística, equipos, arcos. Merchandising. * Materiales: remeras, pulseras, carteles numeración, arcos de partida y llegada, cintas para delimitar recorrido, medallas.	Encuestas a participantes
VIVA! 2.0	Fortalecer la presencia comunicativa de la marca Viva! en los canales digitales.	Actualizar página web , perfil de Facebook	Usuarios de ambos medios digitale. Clientes y potenciales clientes de la marca	* Humanos: profesional de RRPP y Diseñador Gráfico * Financieros: Honorario RRPP y Diseñador Gráfico. Servicio de Internet * Materiales: computadoras, smartphones.	Conteo de "Me gusta", publicaciones compartidas, cantidad de visitas. Servicio de Alexa
		Diseño e implementación de aplicación para Smartphones	Usuarios de smartphones de Lima	* Humanos: profesional de RRPP, Programador de la Aplicación, Diseñador Gráfico * Financieros: Honorario RRPP, Honorario programador y Diseñador Gráfico. Servicio de internet. * Materiales: computadoras, smartphones.	Conteo de descargas, ingresos a la aplicación y tiempo de permanencia

## 9.2. ETAPA TÁCTICA

### **PROGRAMA 1: “CONOCIENDO VIVA!”**

**Objetivo: Incrementar la notoriedad en los públicos de interés**

#### **TÁCTICA 1: Publicidad en TV**

Uno de los medios de comunicación masiva con mayor llegada al público, por su característica audiovisual, y que a su vez es uno de los principales formadores de opinión en la sociedad, es la televisión. Aprovechando dichas cualidades y teniendo en cuenta que las preferencias comunicacionales del público encuestado reflejan que la noche es el momento en que hacen uso de la tv, la pauta publicitaria se distribuirá en el horario de lunes a domingo de 20:00 hs. a 00:00 hs. a través de canal 2 “Frecuencia Latina” y canal 4 “América Televisión”, con 6 apariciones por día, durante 6 meses (principio de septiembre a fin de octubre, principio de diciembre a fin de enero, principio de marzo a fin de abril).

**Destinatarios:** Televidentes de los mencionados canales de televisión.

#### **Recursos:**

- Humano: Profesional de RRPP para gestionar coordinaciones, Profesionales contratados de consultora de Publicidad.
- Financieros: Honorarios RRPP, honorarios profesionales de Publicidad, presupuesto campaña publicitaria, costo espacio publicitario para ambos canales.
- Materiales: Computadoras


#### **Evaluación:**


Medición del rating del programa a través de People Meter, y encuestas a la gente en las calles de Lima para saber si la campaña publicitaria tuvo llegada y logró generar visibilidad de la marca.


## **TÁCTICA 2: Publicidad en Diarios Online**

Se contratará un espacio publicitario en los dos diarios más importantes del país, El Comercio y La República, por el período de nueve meses (de octubre a junio) a fin de aprovechar el furor e impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad actual, y generar con ello, mayor visibilidad de la marca en el público objetivo. El banner publicitario además de ayudar a que la marca sea reconocida visualmente al verla en el diario, redireccionará al público a la página web de la empresa para que puedan conocer más sobre los productos, recetas, lugares donde adquirir los vegetales, datos de interés, etc.

### **Tipo de Banners**

 **Banners de formato integrado:** aquellos que se encuentran contenidos dentro de la página y se mantienen fijos en una posición, sin que varíe su tamaño o ubicación, lo que los hace poco intrusivos y por ende, más aceptados por los usuarios de la web. Dentro de este formato se encuentran (ver cuadro de tipos y tamaños líneas abajo): banner estándar, medio banner, mega banner, botón cuadrado, rascacielos, media página, rascacielos grande, cuadrado grande y robapáginas.

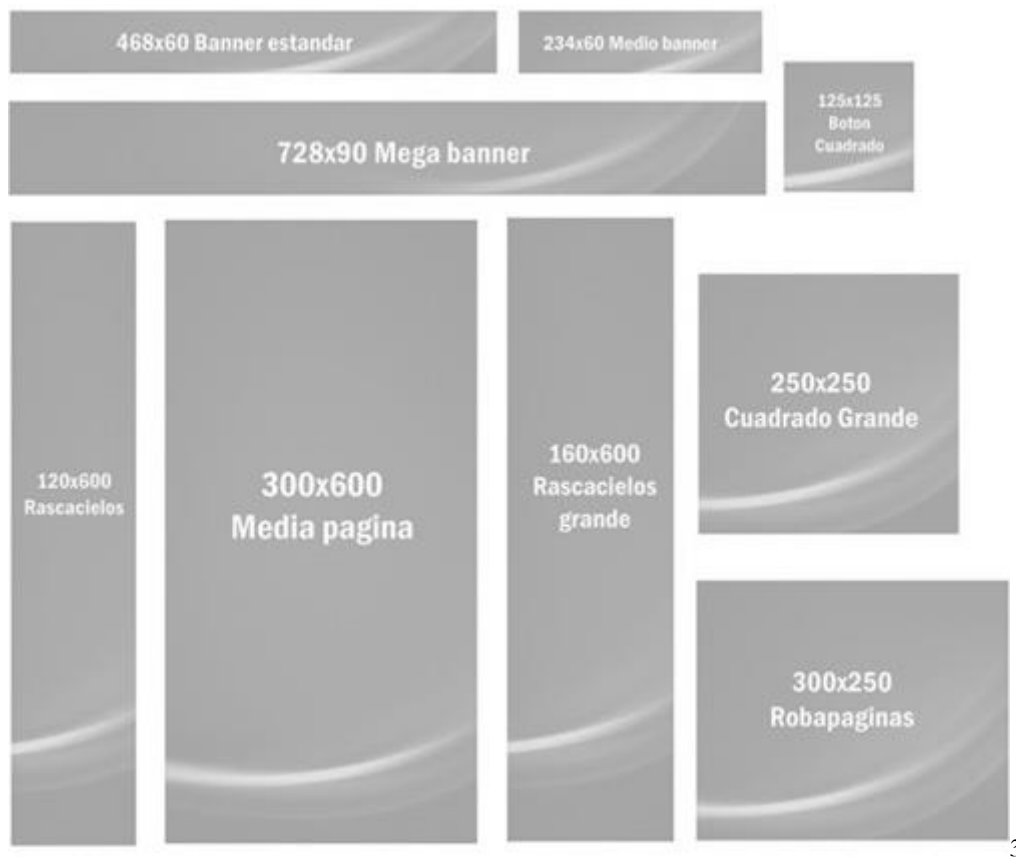
 **Banners de formato expandible:** Son aquellos que aumentan de tamaño y/o cambian de posición dentro de la página a fin de ser más vistosos. Tienen una “X” en la esquina superior derecha para poder cerrarlos en caso de no resultar de interés para el público. El mismo hecho de que puedan aparecer sorpresivamente sin que el usuario haya hecho click en ellos, los hace bastante intrusivos.

 **Banners flotantes:** Estos banners no están ubicados en una posición fija dentro de la página, sino que se van desplazando a medida que el usuario sube o baja el cursor dando la sensación de que nos está persiguiendo. <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.idearium30.com/que-formato-de-banner-me-conviene-i77> Consultado 20/07/2017

### Tipos de banners de formato integrado en sitios web



Para la táctica mencionada, se utilizará el banner “rascacielos grande” o “skycraper” de 160x600 ubicado a ambos laterales de la página web de los diario en cuestión a fin de tener gran visibilidad, y como fue mencionado anteriormente, dichos banners redireccionarán a la página principal de la marca, al hacer click en ellos.

**Destinatarios:** Lectores de la versión digital de los mencionados diarios.

**Recursos:**

- Humano: Profesional de RRPP, Diseñador gráfico, personas de contacto en Diarios.
- Financieros: Honorario RRPP, honorarios Diseñador Gráfico, contratación espacio publicitario online en ambos diarios.

---

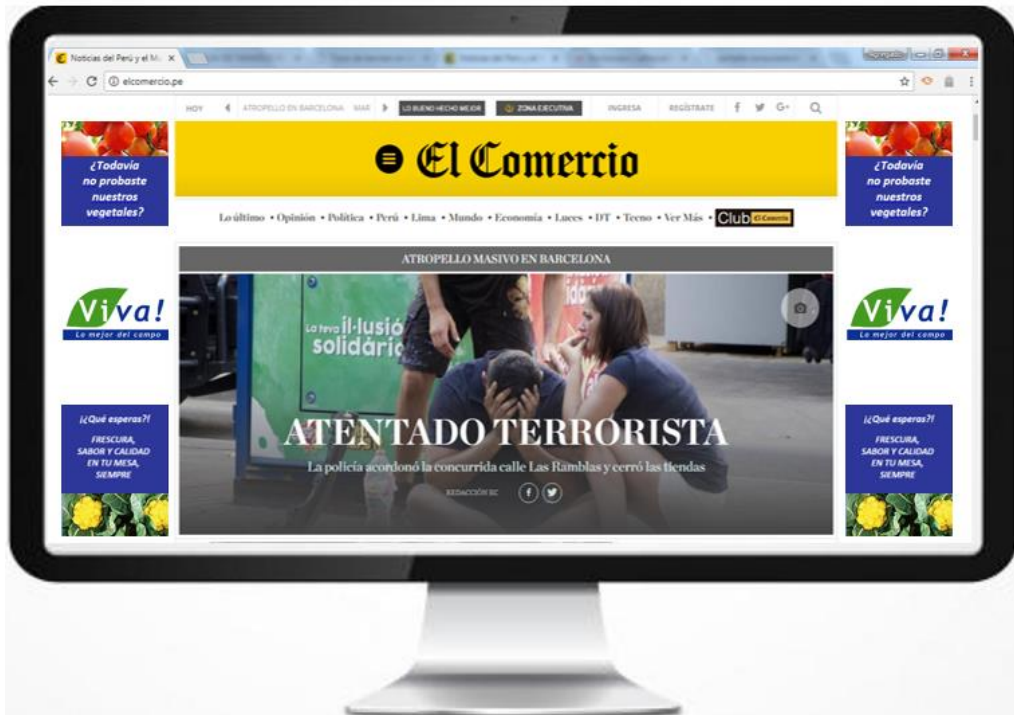
3 <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/ganar-dinero-y-vender-pagina-web-publicidad> Consultado el 20/07/2017.

## COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

-Materiales: Computadora. Teléfono celular para coordinaciones.

### Aplicación de banner publicidad online:

#### Diario El Comercio Online



#### Diario La República Online



**Evaluación:**

Herramienta de medición de la página web que contabiliza las visitas a la página, así como los clicks en la publicación digital del periódico.

**PROGRAMA 2: “SOMOS VIVA!”**

**Objetivo: Desarrollar y difundir la identidad corporativa de Viva!.**

 **TÁCTICA 1: Confeccionar un Manual de Identidad Corporativa.**

Se diseñará un Manual de Identidad Corporativa en donde, además de recopilar información sobre los elementos gráficos que constituyen la marca y la manera en que deben utilizarse (colores, tipografía, isologotipo), incluirá los aspectos básicos de la filosofía de la empresa como su Misión, Visión, Objetivos y Valores, así como también el mapa de públicos. (Manual de Identidad en Anexo 12)

**Destinatarios:** Clientes de supermercados, empleados de la organización, usuarios de medios digitales, consumidores de vegetales, potenciales consumidores.

**Recursos:**

- Humano: Profesional de RRPP y Diseñador Gráfico
- Financieros: Honorarios RRPP y Diseñador Gráfico. Impresión Manual.
- Materiales: Computadora. Papel, carpeta.

**Evaluación:**

Dentro de la organización: Encuestas a empleados de la organización a fin de conocer si están claros esos aspectos de la Identidad Corporativa.

Fuera de la organización: Conteo de visitas a la página web y red social Facebook (en la red social se puede conocer cuántas personas han visualizado una publicación específica), y encuestas a los clientes de los supermercados que muestren el grado de conocimiento en esos aspectos de la Identidad, luego de la definición formal de los mismos y su correspondiente publicación en los distintos medios mencionados.

**PROGRAMA 3: “ DIFUNDIENDO VIVA!”**

**Objetivo:** Legitimar la propuesta comercial de Viva! A través de la comunicación externa.

**TÁCTICA 1: Confeccionar Manual de Comunicación Externa**

A través de esta táctica se busca optimizar la comunicación con el público externo, seleccionando los canales que se cree resultarán más eficaces de acuerdo al público de interés de la organización. Dicho manual cumple la función de ayudar a los encargados de comunicación de la empresa, a tener claro cuáles serán los medios y canales que deberán utilizarse para cada caso, de acuerdo a la intención de la organización, y al público al cual irá dirigido el mensaje, formalizando el manejo de la comunicación externa.

**Destinatarios:** Encargados de la comunicación externa de la empresa.

**Recursos:**

- Humano: Profesional de RRPP, Diseñador Gráfico.
- Financieros: Honorario Profesional de RRPP y del Diseñador Gráfico. Impresión del manual.
- Materiales: Computadoras. Papel, carpeta.

## Aplicación:

### MODELO DE CONTENIDO PARA MANUAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA

El Manual de Comunicación Externa cumple la función de ordenar y especificar las acciones “outdoor” o “puertas afuera” que Viva! implementará con sus diferentes públicos de interés, a fin de mejorar la gestión de la comunicación externa con dichos públicos.

Mapa de públicos: Se confeccionará un mapa de públicos a fin de dejar en claro cuáles son los públicos en los cuales la empresa está interesada.

Bien público: Se llevarán a cabo campañas de bien público en las cuales la empresa beneficiará a familias de poblaciones carenciadas, incentivando al público objetivo a colaborar con dichas campañas.

En cuanto a los **medios impresos**, se utilizarán los siguientes:

Folletería informativa: tríptico con información sobre la Misión, Visión, Objetivos y Valores de Viva!, así como datos de interés sobre los productos (recetas, información nutricional) y acciones que la empresa realiza, datos de contacto, etc. Éstos serán entregados en los stands que la marca monte en los distintos supermercados.

Tarjeta corporativa: Se confeccionarán tarjetas personales para los altos mandos de la empresa, a fin de ser entregadas a entidades con las cuales la empresa se vincule, así como a líderes de opinión, patrocinadores o personas con las que se establezca algún tipo de relación beneficiosa para la empresa. Éstas contendrán el nombre de la empresa, nombre del gerente general o gerente de Recursos Humanos según sea el caso, número de celular, dirección de la página web, y de Facebook.

Clipping de medios: se utilizará para conocer la aparición de la empresa en los medios tanto impresos como digitales, y establecer su presencia y reputación.

Los **medios digitales** y herramientas de Comunicación Institucional a implementar serán:

Facebook: A través de este sitio (que deberá mantenerse activo constantemente con publicaciones al menos tres veces a la semana) para mantener la atención del público), Viva! podrá compartir con su público las novedades de la marca, información de interés, datos nutricionales de los productos, curiosidades relacionadas a la marca o al rubro, videos con recetas utilizando los vegetales de la marca, convocatoria a eventos que la empresa realice, etc.

Página Web: En ella se publicará información institucional como el logo, la historia de la organización, misión, visión, proyectos, acciones de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la empresa, y al igual que en el caso de Facebook, videos, y datos acerca de los productos (información nutricional, recetas, datos curiosos).

Preguntas frecuentes (Frequently Asked Questions - FAQ): Son una lista de preguntas y respuestas que la empresa redacta y comunica, en este caso a través de la página web, acerca de los productos que ofrece la marca, los procesos productivos, los medios de contacto con la empresa, etc. basadas en dudas frecuentes que surgen en el público de interés.

En relación a los **medios** utilizados para tomar **contacto con la prensa** se utilizarán:

Nota de prensa: Este será el medio utilizado por la empresa para informar a los medios de comunicación acerca de proyectos o actividades importantes que requieran ese nivel masivo de difusión.

Conferencia de prensa: Esta herramienta de comunicación externa será de utilidad en caso la empresa necesite esclarecer dudas de los medios de comunicación, comunicar acerca de lanzamientos o proyectos, etc.

Eventos: Se llevarán a cabo diversos eventos que responderán a las necesidades del público objetivo así como a sus intereses, y permitirán a la organización hacerse presente en los medios de comunicación a través de la cobertura de dichos eventos.

Jornada de puertas abiertas: Esta táctica será de mucha importancia a la hora de conseguir cobertura por parte de los medios. En ella se invitará a distintos agentes de prensa a conocer los campos en los cuales se producen los vegetales, exponiendo sobre las formas de cultivo, la variedad de productos, los procesos productivos, control de plagas, empaque y distribución, entre otros.

Referido a los **medios cara a cara** utilizados para tomar contacto con los públicos de interés:

Encuestas y entrevistas: se utilizarán para conocer distintos aspectos que relacionan a la marca con su público objetivo, tales como grado de conocimiento, opinión sobre ciertos aspectos, percepción de la marca, etc.


Stands con exposición de productos: se montarán stands en diversos supermercados en los que la marca comercializa sus productos, así como en eventos en donde la marca esté invitada a participar, como un medio de contacto directo con el público, a fin de dar a conocer los productos, sus características, sus beneficios, etc.



**Evaluación:**

Observación: presenciando las reuniones de Viva! para conocer los medios a través de los cuales están llevando adelante la comunicación con cada tipo de público.

Encuestas: se encuestará a los públicos externos para detectar si ha habido una mejor comunicación y si la notoriedad de la marca se ha incrementado a través de utilizar canales de comunicación más adecuados con dichos públicos.

 **TÁCTICA 2: Instalar un stand en los supermercados.**

Se instalarán módulos de la marca en los distintos supermercados en donde Viva! comercializa sus productos. En ellos se prepararán y degustarán distintas recetas realizadas con los vegetales Viva! y se repartirán folletos con datos de la marca, las recetas preparadas en el stand, información nutricional de los productos, y otros datos de interés.

Los módulos se exhibirán en los supermercados más concurridos de las cadenas a las cuales Viva! provee de productos. Las presentaciones serán los días viernes, sábados y domingos en el horario de 11 a 16 hs. durante un mes entero, y las recetas serán preparadas por chefs graduados de distintos institutos gastronómicos de Lima.

**Destinatarios:** Clientes de los supermercados.

**Recursos:**

-Humanos: Diseñador Gráfico (para diseño del stand), grupo de Chefs, Carpintero (para elaborar el stand).

-Financieros: Honorarios Diseñador Gráfico, Pago Chefs, Materiales y mano de obra Carpintero. Insumos y materiales para recetas. Impresión de gigantografía para frente de stand y folletería.

-Materiales: Madera, elementos de carpintería y ferretería, delantales e implementos cocina, papel para folletos.

**Evaluación:**

Encuestas: Se llevarán a cabo las mismas encuestas de la etapa diagnóstica, realizadas a los clientes de los supermercados, para conocer si se incrementó la notoriedad de la marca, y si hubo cambios en la percepción de dicho público, acerca de Viva!.

**TÁCTICA 3: Juego Ruleta y entrega de Merchandising (táctica complementaria al stand)**

A través de esta táctica que funcionará como herramienta de apoyo al stand, se busca atraer la atención de los clientes y fortalecer el vínculo con ellos, mediante un espacio de entretenimiento, en el cual además y como premio del juego, se brinde merchandising que cumpla la función de recordación de la marca. Para participar, los clientes deberán completar sus datos en una planilla, y esto servirá a la organización, como base de datos para futuras acciones.

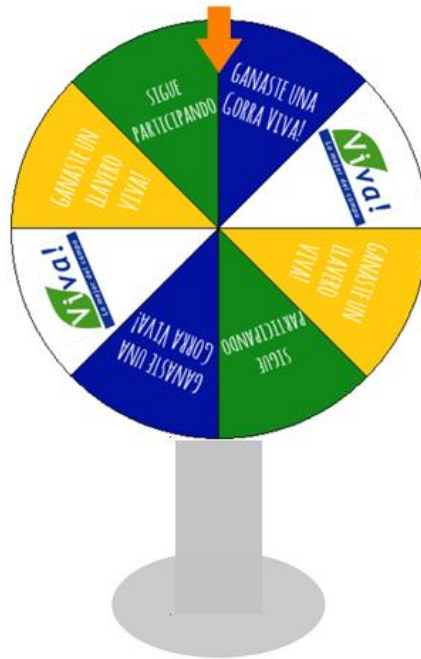
**Destinatarios:** Clientes de los supermercados.

**Recursos:**

- Humanos: Diseñador Gráfico (para diseño de la ruleta), Promotoras, Carpintero (para elaborar la ruleta).
- Financieros: Honorarios Diseñador Gráfico, Pago Promotoras, Materiales y mano de obra Carpintero. Merchandising de la marca. Impresión gigantografía para ruleta.
- Materiales: Madera, elementos de carpintería y ferretería, gorras, remeras, llaveros, calcomanías.

**Aplicación:**

Diseño ruleta y merchandising



Remera



Gorra



Llavero



Calcomanías (12x6 cm)



**Evaluación:**

Encuestas: Se llevarán a cabo las mismas encuestas de la etapa diagnóstica, realizadas a los clientes de los supermercados, para conocer si se incrementó la notoriedad de la marca, y si hubo cambios en la percepción de dicho público, acerca de Viva!.

**PROGRAMA 4: “VIVA! PARA TODOS”**

**Objetivo: Incrementar la presencia mediática de la marca en Lima.**

**TÁCTICA 1: Asistencia a programa de cocina “Ximena en Casa”**

Por medio de esta táctica a través de la cual el Gerente de Recursos Humanos asistirá al programa, llevando la variedad de vegetales que la marca ofrece, se busca generar notoriedad en el público externo, haciendo que conozcan la diversidad de platos que se pueden preparar con los vegetales Viva!. El programa será grabado y publicado en la página web y Facebook de la marca.



**Destinatarios:** Televidentes del programa. Usuarios de los medios digitales.

**Recursos:**

- Humano: Profesional de RRPP y persona de contacto en el programa.
- Financieros: Honorarios RRPP y productos Viva! a obsequiar.
- Materiales: Productos Viva!. Teléfono celular para coordinaciones.

Evaluación:

Medición del rating del programa a través de People Meter.

**TÁCTICA 2: Difusión de Campaña “1x1” en programa de TV “Ximena en Casa”**

A través de esta campaña de **bien público**, por cada producto Viva! que compres, una familia en el poblado de Manchay recibe el mismo producto para su alimentación. Con esta campaña no sólo se busca ayudar a familias carenciadas en poblados humildes de Lima, sino también fomentar en el público externo la alimentación saludable, haciéndolo además, partícipe de la ayuda a quienes menos tienen. Esta campaña será mencionada en el programa de tv de la táctica 1 y a su vez, el programa será publicado en los medios digitales de Viva!.

**Destinatarios:** Televidentes del programa. Usuarios de los medios digitales.

**Recursos:**

-Humano: Profesional de RRPP, Diseñador Gráfico, persona de contacto en el programa.

-Financieros: Honorarios RRPP, honorarios Diseñador Gráfico, material publicitario.

-Materiales: Banner para programa, stickers de campaña para productos. Viva!.  
Teléfono celular para coordinaciones.

**Evaluación:**

Encuesta a clientes de los supermercados para indagar el grado de conocimiento de la campaña que la marca llevó a cabo.

**TÁCTICA 3: Publicar un artículo en la edición digital del Diario El Comercio, sobre las acciones de RSE que Viva! lleva a cabo.**

Se gestionará a través del contacto con personal de la Dirección Periodística del Diario El Comercio, diario líder en el país, un espacio “free press” en la sección Filantropía de la edición digital, a fin de comunicar sobre las acciones de Responsabilidad Social Empresaria que la organización implementa. A través de esta táctica se busca dar a conocer sobre la conciencia e iniciativa de Viva! por el cuidado del medio ambiente, y la ayuda a personas carenciadas, generando así una opinión

favorable en los públicos de interés, y logrando una mayor notoriedad del público con respecto a la marca.

**Destinatarios:** Lectores del Diario El Comercio Online.

**Recursos:**

- Humano: Profesional de RRPP y persona de contacto en el diario.
- Financieros: Honorarios RRPP
- Materiales: Computadora. Teléfono celular para coordinaciones.

**Aplicación:**

Información de RSE para publicar en diario digital.

**¿SABÍAS QUÉ?**

1. Viva utiliza **pesticidas inocuos** para el medio ambiente.
2. Las **plagas** de insectos son **controladas con trampas naturales**, conocidas como “trampas amarillas” (plásticos que atraen a los insectos por el color, y hacen que se queden pegados debido a una sustancia pegajosa de aceite y jabón) que son totalmente inofensivos para el medio ambiente.
3. Los **vegetales** de la empresa reciben agua a través de **riego por goteo**, una técnica hidropónica que hace más eficiente el uso del agua y evita su despilfarro, focalizando el suministro **en la raíz del vegetal**, a fin de hidratarla y ayudarla a crecer adecuadamente.
4. Viva! **recicla los desechos orgánicos** de sus cultivos (tallos, hojas de vegetal, o los mismos vegetales que no aprueban el control de calidad), **convirtiéndolos en compost**, que sirve como abono para la tierra, y no contamina el medio ambiente.
5. Viva! **dona** el sobrante de sus cosechas (chala, tallos, hojas) **a criadores de animales de la zona** a fin de que alimenten a sus ganados con ella.
6. En casos de sobreproducción de vegetales, Viva! realiza **donaciones a obras de caridad** como la Asociación Buenaventura y las Hermanas del Sagrado Corazón de Jesús.

### **Evaluación:**

Herramienta de medición de la página web que contabiliza las visitas a la página, así como los clicks en la publicación digital del periódico.

### **TÁCTICA 4: Viva! Lima Run 2017**

Mediante la organización de este evento, se busca fortalecer la imagen de Viva! como una marca que alienta a la buena salud, la alimentación sana y fomenta el deporte para una vida más saludable.

La carrera consta de un recorrido de 15.8 km cuyo lugar de encuentro para la acreditación y punto de partida será el Campo de Marte, en el distrito de Jesús María, desarrollándose a lo largo de todo el Circuito de Playas de la Costa Verde, hasta concluir en el Cristo del Pacífico como punto de llegada, en el distrito de Chorrillos.

### **Inscripción y costo**

La inscripción se realizará a través de un formulario en la página web de la empresa, y la participación será libre y gratuita.

### **Categorías**

- A- De 18 a 35 años
- B- De 36 a 49 años
- C- Más de 50 años

### **Cronograma**

Sábado 7 de abril de 2018

8:00 hs – Acreditación y entrega equipo de carrera

9:30 hs – Evento de apertura y saludo del Gerente General de Viva!

10:00 hs – Largada categoría A

10:20 hs – Largada categoría B

10:40 hs – Largada categoría C

14:10 hs – Horario aproximado de llegada

15:30 hs – Inicio del evento de cierre

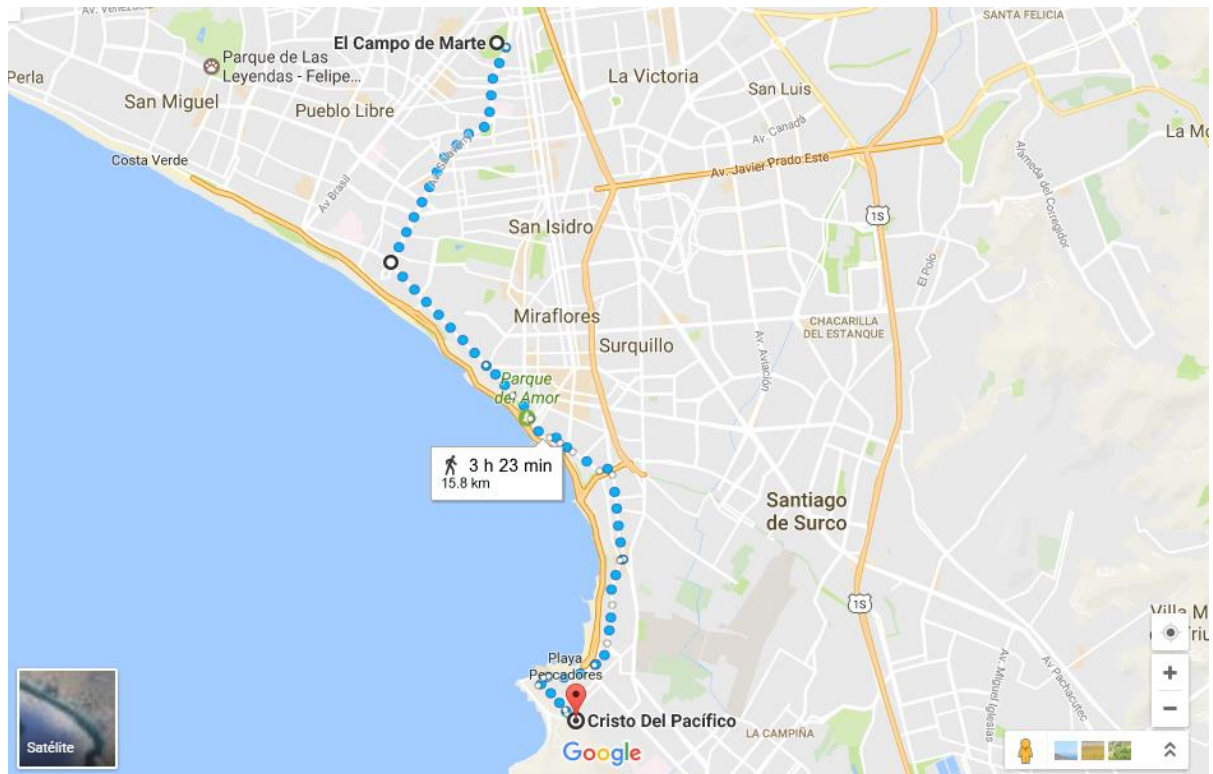
16:00 hs – Premiación

16:30 hs – Cierre del evento

### Premios

Se premiará al 1er Puesto de cada una de las tres categorías con una medalla y una cena para dos en el restaurante vegetariano “NANKA” en donde las recetas de los platos con vegetales, son preparados con verduras Viva!.

### Mapa del recorrido



**Destinatarios:** Deportistas profesionales y amateurs de Lima. Invitados: Agentes de prensa para cubrir el evento.

### Recursos:

-Humanos: Profesional de RRPP, Coordinador de logística, coordinador de seguridad, asesores de prensa, enfermeros.

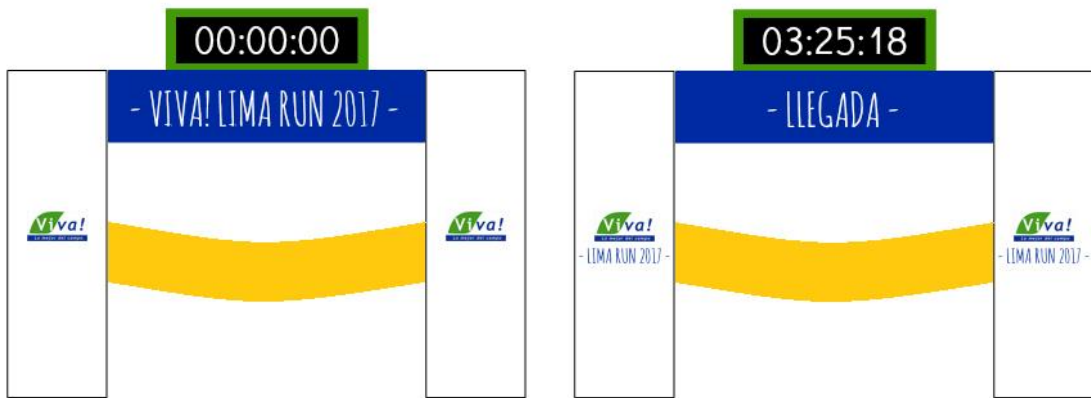


-Financieros: Honorarios de RR.PP. por organización de evento, Coordinadores de logística y seguridad, honorarios enfermeros, contratación de ambulancia, elementos logística, equipos, arcos, merchandising.

-Materiales: Remeras, Pulseras, Carteles con numeración de participantes, arcos de partida y llegada, cintas para delimitar el recorrido, medallas.

**Aplicación:**

Arcos de Salida y Llegada



Merchandising

Remeras



Cartel numeración



Pulsera



**Evaluación:**

Encuestas: Una vez finalizado el evento, se realizarán encuestas a los participantes de la carrera, a fin de conocer su opinión y medir su nivel de satisfacción y factibilidad de participación en futuros eventos similares.

**Acción complementaria:** Merchandising

- remeras
- pulseras
- cartel con número de participante

## **PROGRAMA 5: “VIVA! 2.0”**

**Objetivo: Fortalecer la presencia comunicativa de la marca Viva! en los canales digitales.**

### **TÁCTICA 1: Actualizar Página web y Perfil de Facebook**

A través de esta táctica se buscará aumentar la difusión de las novedades y datos de Viva!, presentando de manera periódica y actualizada (publicaciones con frecuencia de no menos de 3 veces por semana) la información en los medios digitales y de esa forma, llegar con mayor facilidad y dinamismo a los públicos de interés. Mediante esta actualización de los medios digitales, se busca forjar una relación dinámica entre la empresa y sus stakeholders, de modo que estos últimos tengan un acceso más fácil a la información de la marca y una participación activa en dichos medios a través de comentarios, consultas, sugerencias, opiniones, etc.

**Destinatarios:** Usuarios de ambos medios digitales. Clientes y potenciales clientes de la marca.

#### **Recursos:**

Humano: Profesional de RRPP, Diseñador Gráfico

Financieros: Honorarios del RRPP y del Diseñador Gráfico. Servicio de internet.

Materiales: Computadoras, smartphones, laptops.

#### **Evaluación:**

Para evaluar el dinamismo y participación del público en ambos medios digitales, se utilizarán en el caso de Facebook, herramientas de conteo que la misma red social brinda como cantidad de “Me gusta” a las publicaciones realizadas, así como la cantidad de vistos, y las publicaciones compartidas por los usuarios. En cuanto a la página web, se utilizará el servicio de Alexa, una compañía encargada de monitorear, obtener y procesar datos sobre el tráfico de internet de distintas páginas web, catalogando la importancia y popularidad de las mismas y estableciendo un ranking. A través de este servicio se pueden conocer la cantidad de visitas de una página, así

como el tiempo que un usuario permanece en ella, la velocidad de carga de las páginas y la cantidad de páginas que cargan en cada sitio.

**TÁCTICA 2: Diseño e implementación de Aplicación para Smartphones.**

En la actualidad, los teléfonos inteligentes forman parte de la mayoría de actividades que las personas realizan en el día. Desde enviar y recibir llamadas, mensajes y correos, hasta ver videos, buscar información, pagar cuentas, hacer compras, entre otras muchas opciones. Por ese motivo, esta táctica busca aprovechar ese auge tecnológico, para ampliar el conocimiento de los usuarios acerca de la marca, sus productos y beneficios, sus actividades, etc.

**Destinatarios:** Usuarios de smartphones de la ciudad de Lima.

**Recursos:**

Humano: Programador de la Aplicación, Diseñador Gráfico

Financieros: Honorarios del Programador y del Diseñador Gráfico. Servicio de internet.

Materiales: Computadoras, smartphones.

**Aplicación:** Diseño página inicio aplicación iPhone (IOS)



**Evaluación:**

Esta táctica se evaluará utilizando las herramientas que la misma aplicación brinda, para contabilizar la cantidad de descargas realizadas, así como la cantidad de ingresos a la aplicación por parte de los usuarios, y el tiempo de permanencia en el sitio.

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

9.3. ETAPA PRESUPUESTARIA

9.3.1. PRESUPUESTO

TÁCTICA/MESES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
<b>PUBLICIDAD EN TV</b>														
Honorarios Equipo Publicistas (5)	7500	7500												15000
Campaña Publicitaria	10000													10000
Canal Frecuencia Latina			7500	7500		7500	7500		7500	7500				45000
Canal América Televisión			7400	7400		7400	7400		7400	7400				44400
<b>PUBLICIDAD EN DIARIOS ONLINE</b>														
Honorarios Diseñador Gráfico *			0											0
Diario El Comercio				960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	8640
Diario La República				896	896	896	896	896	896	896	896	896	896	8064
<b>CONFECCIONAR MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>														
Honorarios Diseñador Gráfico *		0												0
Honorarios adicionales RRPP		1000												
Impresión Manual		250												250
<b>CONFECCIONAR MANUAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA</b>														
Honorarios Diseñador Gráfico *		0												0
Honorarios adicionales RRPP		1000												
Impresión Manual			280											280
<b>STANDS EN SUPERMERCADOS</b>														
Honorarios Diseñador Gráfico *					0									0
Honorarios adicionales RRPP					600									
Honorarios Chefs (10) - vie,sab,dom. s/. 45 x día c/u						5400								5400
Materiales y mano de obra Carpintero					400									400
Insumos y elementos para recetas					300									300
Impresión de gigantografía					65									65
Folletería					180									180
<b>JUEGO RULETA Y ENTREGA MERCHANDISING</b>														
Honorarios Diseñador Gráfico *					0									0
Honorarios Promotoras (10) sáb. y dom - s/.40 x día c/u						4800								4800
Materiales y mano de obra Carpintero					300									300
Impresión de gigantografía para ruleta					50									50
<b>Merchandising</b>														
*Remeras (800) s/. 5 c/u					4000									4000
*Gorras (800) s/. 3 c/u					2400									2400
*Llaveros (1000) s/. 0.80					800									800
*Calcomanías (4000) s/. 0.15					600									600
<b>ASISTENCIA A PROGRAMA DE TV DE COCINA</b>														
Productos Viva! a obsequiar				80										80
<b>DIFUSIÓN CAMPAÑA 1X1 EN PROGRAMA DE TV Y MEDIOS DIGITALES</b>														
Honorarios Diseñador Gráfico *				0										0
Banner para programa de TV				250										250
Stickers para productos (25000) s/. 0.08				2000										2000
<b>PUBLICACIÓN ARTÍCULO SOBRE RSE EN DIARIO DIGITAL EL COMERCIO</b>														
Publicación **								0						0
<b>CARRERA VIVA! LIMA RUN 2017</b>														
Honorarios Diseñador Gráfico *							0							0
Honorarios adicionales RRPP							1000							
Honorarios Coordinadores de Logística							1000							1000
Contratación personal seguridad (15)										3000				3000
Honorarios enfermeros (3)										750				750
Alquiler arcos salida y llegada										400				400
Alquiler ambulancia										350				350
<b>Merchandising</b>														
*Remeras (2000) s/. 3.5 c/u							7000							7000
*Pulseras (2000) - s/. 0.20 c/u							400							400
*Carteles numeración (2000) - s/. 0.15 c/u							300							300
Medallas (6)							180							180
Cena en Restaurante (6 personas)							600							600
<b>ACTUALIZAR PÁGINA WEB Y PERFIL DE FACEBOOK</b>														
Honorarios Diseñador Gráfico *		0												0
Servicio de Internet			80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	800
<b>DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE APLICACIÓN PARA SMARTPHONES</b>														
Honorarios Programador			4000											4000
Honorarios Diseñador Gráfico *			0											0
Servicio de Internet			80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	800
Honorarios mensuales RRPP	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	45500
Honorarios adicionales RRPP por mes		2000			600		1000							3600
<b>TOTAL</b>	<b>21000</b>	<b>15250</b>	<b>22840</b>	<b>22746</b>	<b>15811</b>	<b>30616</b>	<b>31896</b>	<b>5516</b>	<b>20416</b>	<b>24916</b>	<b>5516</b>	<b>5516</b>	<b>3500</b>	<b>221939</b>

\* Los Honorarios del Diseñador Gráfico no tendrán costo, debido a que el Gerente de Recursos Humanos de la empresa tiene conocimientos en el rubro y es él quien maneja el diseño de los trabajos.

\*\* La Publicación de las acciones de RSE en el Diario El Comercio no tendrá costo, ya que se trata de Publicity, es decir, una publicación gratuita publicada en los medios de comunicación, gracias a las gestiones del RRPP con las personas de contacto en el diario.

## 9.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El diagrama de Gantt presentado a continuación detalla las actividades a llevar a cabo y los plazos para la realización de cada una de ellas.

Meses	jul-17				ago-17				sep-17				oct-17				nov-17				dic-17				ene-18				feb-18				mar-18				abr-18				may-18				jun-18				jul-18			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
<b>PROGRAMA 1 "CONOCIENDO VIVA!" - (Incrementar la notoriedad en los públicos de interés)</b>																																																				
<b>1.1. Publicidad en TV</b>																																																				
1.1.1. Planificación																																																				
1.1.2. Ejecución																																																				
1.1.3. Control																																																				
<b>1.2. Publicidad en Diarios Online</b>																																																				
1.2.1. Planificación																																																				
1.2.2. Ejecución																																																				
1.2.3. Control																																																				
<b>PROGRAMA 2 "SOMOS VIVA!" - (Desarrollar y difundir la identidad corporativa de Viva!)</b>																																																				
<b>1.2. Confeccionar Manual de Identidad Corporativa</b>																																																				
1.2.1. Planificación																																																				
1.2.2. Ejecución																																																				
1.2.3. Control																																																				
<b>PROGRAMA 3 "DIFUNDIENDO VIVA!" - (Legitimar la propuesta comercial de Viva! a través de la comunicación externa)</b>																																																				
<b>2.1. Confeccionar Manual de Comunicación Externa</b>																																																				
2.1.1. Planificación																																																				
2.1.2. Ejecución																																																				
2.1.3. Control																																																				
<b>2.2. Stands en Supermercado</b>																																																				
2.2.1. Planificación																																																				
2.2.2. Ejecución																																																				
2.2.3. Control																																																				
<b>2.3. Juego Ruleta y entrega de Merchandising (complementaria a stand)</b>																																																				
2.3.1. Planificación																																																				
2.3.2. Ejecución																																																				
2.3.3. Control																																																				
<b>PROGRAMA 4 "VIVA! PARA TODOS" - (Incrementar la presencia mediática de la empresa en Lima)</b>																																																				
<b>3.1. Asistencia a Programa de TV de cocina</b>																																																				
3.1.1. Planificación																																																				
3.1.2. Ejecución																																																				
3.1.3. Control																																																				
<b>3.2. Difusión Campaña 1x1</b>																																																				
3.2.1. Planificación																																																				
3.2.2. Ejecución																																																				
3.2.3. Control																																																				
<b>3.3. Publicación de artículo con acciones de RSE en Diario El Comercio digital</b>																																																				
3.3.1. Planificación																																																				
3.3.2. Ejecución																																																				
3.3.3. Control																																																				
<b>3.4. Viva! Lima Run 2017</b>																																																				
3.4.1. Planificación																																																				
3.4.2. Ejecución																																																				
3.4.3. Control																																																				
<b>PROGRAMA 5 "VIVA 2.0" - (Fortalecer la presencia comunicativa de la marca Viva! en los canales digitales)</b>																																																				
<b>4.1. Actualizar página web y perfil de Facebook</b>																																																				
4.1.1. Planificación																																																				
4.1.2. Ejecución																																																				
4.1.3. Control																																																				
<b>4.2. Diseño e implementación de aplicación para smartphones</b>																																																				
4.2.1. Planificación																																																				
4.2.2. Ejecución																																																				
4.2.3. Control																																																				

# **CAPÍTULO 10**

## **CONCLUSIONES FINALES**



## 10.1. CONCLUSIONES FINALES

El trabajo final de graduación presentado ha dejado de manifiesto entre otras cuestiones que mencionaremos líneas abajo, la importancia que las Relaciones Públicas tienen en la gestión de la comunicación externa.

Por empezar, ambas apuntan a objetivos muy similares en relación a la opinión de los públicos, lo que hace que puedan trabajar en conjunto hacia un mismo norte.

El objetivo de la comunicación externa se basa en conectar a la organización con los distintos grupos de personas vinculados a ella aunque no necesariamente pertenecientes a la misma, a fin de generar una imagen positiva y una opinión favorable en dichos grupos, con respecto a la empresa. Asimismo, el objetivo de las Relaciones Públicas es crear, mantener o modificar la imagen que el público tiene de la organización, buscando conseguir una opinión favorable en los distintos grupos de interés.

Teniendo en cuenta este primer punto, podemos inferir en que la injerencia de las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación externa, constituye un gran aporte para desarrollar ésta última.

Considerando que existe una falta de planeamiento y definición de aspectos fundamentales de la identidad de la empresa, así como un concepto erróneo acerca de lo que significa la comunicación externa y por ende una falta de difusión de información e interacción constante con los públicos, es que el Plan de Relaciones Públicas resultará ventajoso para la organización.

A través de tácticas de publicidad en medios masivos y digitales será posible que los públicos tengan presente, aunque sea de manera visual, a la marca.

Mediante la creación de un Manual de Identidad Corporativa (publicado en la página web de la empresa), se logrará que el público conozca la misión, visión, objetivos y valores que la empresa persigue así como cuestiones de identidad visual de la marca, y tenga acceso libre a toda esa información.

Por medio de la creación de un Manual de Comunicación Externa será posible establecer las distintas herramientas de comunicación que la marca utilizará para dirigirse a cada tipo de público, describiendo las características y requerimientos, así como las recomendaciones para cada una de ellas, y de ese modo ayudar a los

encargados de la comunicación externa a ahorrar tiempo y esfuerzos a la hora de pensar y planificar la manera más eficiente de comunicarse con su público y difundir la propuesta comercial de la marca. Asimismo, para legitimar dicha propuesta se implementará la táctica de stands en supermercados y entrega de merchandising, poniendo en práctica lo redactado en el manual de comunicación.

Gracias a tácticas de difusión de la marca tales como la presentación de campañas de ayuda social en programas de tv, la publicación de acciones de Responsabilidad Social empresaria en medios digitales y la organización e implementación de un evento deportivo multitudinario, se logrará un acercamiento con los distintos públicos de la empresa, en especial con la prensa, dándose a conocer y forjando el vínculo a través de actividades acordes al interés de cada uno. Esto permitirá incrementar la presencia de la marca a nivel mediático, consiguiendo cobertura de la prensa y logrando difundir el nombre e imagen de la marca entre el público.

Por último, se implementarán tácticas en relación a las nuevas tecnologías, como la actualización de los medios digitales que la marca utiliza para comunicarse con su público (página web y Facebook) y la implementación de una aplicación de Viva! para teléfonos inteligentes, lo que permitirá fortalecer la presencia de la marca en los medios digitales, los cuales no están siendo aprovechados de manera eficiente según la gran cantidad de beneficios que son capaces de proporcionar en la relación comunicativa de una empresa con sus públicos.

Por todo lo expuesto, se puede decir que el Plan de Relaciones Públicas aplicado a la marca Viva! resultará muy beneficioso para la empresa, no sólo porque ampliará la información de la marca y aumentará el grado de notoriedad en los públicos, sino también porque fomentará una interacción asidua, que permitirá mantener el contacto permanente con dichos públicos y así tener acceso a sus necesidades e intereses. De esa forma será posible cumplir, a través de los cinco programas presentados en el plan, con el objetivo general del mismo: “Optimizar la gestión de la comunicación externa de la marca Viva!”.

## 10.2. RECOMENDACIONES

Algunas recomendaciones que podrían servir para el futuro a la organización serían que la empresa se dirija sus esfuerzos a mantener una actitud proactiva en relación a la comunicación externa a través de diversas acciones, de manera que pueda conservar la presencia de la marca en la mente de sus públicos, y no relegar la comunicación sólo para cuando haya un producto o campaña nueva que difundir. Para ellos también será importante el uso responsable de los manuales, en este caso de comunicación externa, así como la asignación de personal competente para la ejecución y control de los programas relacionados a este aspecto de la organización. Asimismo, otro punto de suma importancia es llevar a cabo controles periódicamente, a fin de definir dónde está parada la empresa en relación al público objetivo y sus necesidades, al entorno, a la competencia, a los medios de comunicación, de acuerdo a los objetivos planteados. Estos controles ayudarán a visualizar el crecimiento o decrecimiento de la organización, así como los aspectos que están influyendo favorable o desfavorablemente en ella, e identificar las posibles contingencias que puedan surgir y enfrentarlas con planes adecuados.

Otra recomendación, además de la comunicación proactiva y constante con el público objetivo, es la de mantener siempre informada a la prensa, y generar una buena relación con los agentes encargados de ella. Los medios de comunicación son el nexo con los clientes, y si bien los medios digitales han resultado una puerta directa a los públicos, sin intervención de terceros en la comunicación, los medios de comunicación masivos siguen teniendo un impacto fuerte en la opinión pública. Mientras la prensa cuente siempre con información clara y precisa de parte de la organización (sea por cuestiones positivas o negativas), la empresa tendrá ventaja sobre otras.

Otro aspecto que resultará importante tener en cuenta es la realización de planes de gestión de crisis, que, acompañados de los controles constantes, ayuden a la empresa a anticiparse a las situaciones problemáticas y actuar a tiempo antes de que la opinión pública comience a cambiar su percepción negativamente sobre la empresa.

Por último, y para complementar el plan de comunicación externa, sería útil realizar una investigación, seguida de un diagnóstico y propuesta profesional para la gestión de la comunicación interna de la organización. Esto servirá para conocer a fondo las necesidades del público interno, y asegurarse de que el clima laboral sea óptimo y que los empleados estén motivados a perseguir y dirigir sus esfuerzos para cumplir con los objetivos de la empresa.

# **CAPÍTULO 11**

# **BIBLIOGRAFÍA**

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto. (1997). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires: Editorial Imagen. P. 213.
- BLACK, Sam. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión. P. 229.
- CALDEVILLA DOMINGUEZ, David. (2010) *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: Editorial Visión Libros. P. 248.
- CAPRIOTTI PERI, Paul. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa. P. 274.
- CAPRIOTTI PERI, Paul. (1992). *La Imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. P. 169.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas (IIRP). P. 238.
- CUENCA FONTBONA, Joan. (2012). *Las auditorías de Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC PRESS. P. 251.
- COSTA, Joan. (1992). *Imagen Pública. Una Ingeniería social*. Madrid: Funesco. P. 307.
- JIMENEZ CANO, J. (2004). *Las disciplinas o niveles de análisis gramatical. Los límites entre Morfología y Sintaxis*. *TONOS Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. Número 7. Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum7/estudios/hdisciplinas.htm>
- LA AGRICULTURA EN EL PERÚ. (s.f.) (Consultado el 20 de abril de 2017). (En línea) en <http://cienciageografica.carpetapedagogica.com/2011/09/la-agricultura-en-el-peru.html>
- LIMA ENTRE LAS DIEZ CIUDADES MÁS DESTACADAS EN AGRICULTURA URBANA DE AMÉRICA LATINA. (2017, 20 de abril). Recuperado de <http://gestion.pe/economia/lima-entre-diez-ciudades-mas-destacadas-agricultura-urbana-america-latina-2094259>

QUÉ FORMATO DE BANNER ME CONVIENE. (s.f.) (Consultado el 20 de julio de 2017). (En línea) en <http://www.idearium30.com/que-formato-de-banner-me-conviene-i77>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). [en línea]. (s.f.). [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2016]. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

ROGAN, Kelly. (s.f.) *Cómo funciona la publicidad en páginas web. ¡Descubre cómo vender y ganar!* Recuperado de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/ganar-dinero-y-vender-pagina-web-publicidad>

SAMPIERI HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO Carlos, BAPTISTA LUCIO Pilar. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill. P. 518.

SECO, Manuel. (2000). *Gramática esencial del español*. Madrid: Espasa. P. 420.

VIEYTES, Rut. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias. P. 745.

VILLAFANE, Justo. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide. P. 341.

VILLAFANE, Justo. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide. P. 352.

VIVA! Lo mejor del campo. [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2016]. Recuperado de <http://www.infoviva.net/quienes.html>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS



## 12. ANEXOS

### Anexo 1. MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES DE SUPERMERCADO

1. **EDAD** .....
2. **SEXO**    M                    F
3. **OCUPACIÓN** .....
4. **¿EN QUÉ MOMENTOS DEL DÍA UTILIZA LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN? (PUEDES ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)**

A. TELEVISIÓN	MAÑANA	TARDE	NOCHE	NO UTILIZA
B. RADIO	MAÑANA	TARDE	NOCHE	NO UTILIZA
C. DIARIOS Y REVISTAS (IMPRESOS)	MAÑANA	TARDE	NOCHE	NO UTILIZA
D. DIARIOS Y REVISTAS (DIGITALES)	MAÑANA	TARDE	NOCHE	NO UTILIZA
E. REDES SOCIALES	MAÑANA	TARDE	NOCHE	NO UTILIZA
5. **¿CONOCES LA MARCA DE ALIMENTOS VIVA?**                    SI            NO  
(SI LA RESPUESTA ES NO, PASE A LA PREGUNTA NÚMERO 16)
6. **¿QUÉ PRODUCTOS OFRECE?**
  - A. LÁCTEOS
  - B. VEGETALES
  - C. ENLATADOS
  - D. FRUTAS
  - E. CARNES
  - F. OTROS (especificar).....
7. **¿ERES CLIENTE DE VIVA?**    SI                    NO
8. **¿CUÁL ES EL SLOGAN DE VIVA?**
  - A. DEL CAMPO A LA MESA
  - B. VIVE SANO, COME SANO
  - C. LO MEJOR DEL CAMPO
  - D. COMER SALUDABLE Y RICO, ES POSIBLE
  - E. SALUD Y SABOR AL MEJOR PRECIO
9. **¿CUÁL ES EL ISOLOGOTIPO QUE IDENTIFICA A LA MARCA?**

A. 	B. 	C. 
--	--	--
10. **¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CONSIDERAS QUE POSEE EL ISOLOGOTIPO DE VIVA!? (PUEDES ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)**
  - A. DISTINTIVO
  - B. COMPLEJO
  - C. ESTÉTICAMENTE AGRADABLE
  - D. SIMPLE Y FÁCIL DE RECORDAR
  - E. OTRA (especificar) .....
11. **¿QUÉ CONSIDERAS QUE TRANSMITE EL ISOLOGOTIPO DE LA MARCA VIVA!? (PUEDES ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)**
  - A. FRESCURA
  - B. TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD
  - C. SIMPLICIDAD
  - D. TRAYECTORIA Y PROFESIONALISMO
  - E. CONFIANZA
  - F. OTRO (especificar).....
12. **¿CÓMO CONOCISTE VIVA?**
  - A. PUBLICIDAD GRÁFICA/ENCARTES
  - B. REDES SOCIALES
  - C. PÁGINA WEB
  - D. POR RECOMENDACIÓN
  - E. NO LA CONOCÍ HASTA VERLA EN EL SUPERMERCADO
  - F. OTROS (especificar).....

## COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

**13. ¿POR QUÉ PREFIERES VIVA A OTRAS MARCAS DE VEGETALES? (PUEDES ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)**

- A. POR EL SABOR Y LA FRESCURA DE SUS PRODUCTOS
- B. POR EL PRECIO
- C. POR LA TRAYECTORIA
- D. POR LA CALIDAD
- E. POR LA ESTÉTICA DE LOS VEGETALES
- F. OTRO (especificar).....

**14. ¿RECOMENDARÍAS VIVA A TUS CONOCIDOS? SI NO**

¿POR QUÉ? .....

**15. ¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?**




- A. VIVA ES UNA MARCA DE VEGETALES LÍDER EN EL RUBRO  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- B. LOS PRODUCTOS VIVA SE DESTACAN POR SU CALIDAD E INNOVACIÓN  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- C. VIVA ES UNA MARCA QUE SE PREOCUPA POR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- D. LOS PRODUCTOS DE VIVA SON FRESCOS, SABROSOS Y SALUDABLES  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- E. LA MARCA VIVA TRANSMITE A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS, UNA IMAGEN DE HIGIENE E INOCUIDAD.  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- F. LOS PRODUCTOS SON ESTÉTICAMENTE AGRADABLES A LA VISTA  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- G. VIVA MANTIENE CONTACTO PERMANENTE CON SUS CLIENTES A TRAVÉS DE DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO

**16. ¿TE INTERESARÍA RECIBIR INFORMACIÓN PUBLICITARIA DE VIVA? SI NO**

**17. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIRÍAS RECIBIR NOVEDADES DE LA MARCA?**

- A. TELEVISIÓN
- B. DIARIOS Y REVISTAS IMPRESOS
- C. DIARIOS Y REVISTAS DIGITALES
- D. CORREO ELECTRÓNICO
- E. REDES SOCIALES

## Anexo 2. MODELO DE ENCUESTA A REPOSITORES DE SUPERMERCADO

1. EDAD .....
2. SEXO M F
3. SUPERMERCADO EN EL QUE TRABAJAS .....
4. ¿CONOCES LA MARCA DE ALIMENTOS VIVA? SI NO  
(SI LA RESPUESTA ES NO, PASE A LA PREGUNTA NÚMERO 16)
5. ¿QUÉ PRODUCTOS OFRECE?
  - A. LÁCTEOS
  - B. VEGETALES
  - C. ENLATADOS
  - D. FRUTAS
  - E. CARNES
  - F. OTROS (especificar).....
6. ¿CUÁL ES EL SLOGAN DE VIVA?
  - A. DEL CAMPO A LA MESA
  - B. VIVE SANO, COME SANO
  - C. LO MEJOR DEL CAMPO
  - D. COMER SALUDABLE Y RICO, ES POSIBLE
  - E. SALUD Y SABOR AL MEJOR PRECIO
7. ¿CUÁL ES EL ISOLOGOTIPO QUE IDENTIFICA A LA MARCA?
  - A. 
  - B. 
  - C. 
8. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CONSIDERAS QUE POSEE EL ISOLOGOTIPO DE VIVA!? (PUEDES ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)
  - A. DISTINTIVO
  - B. COMPLEJO
  - C. ESTÉTICAMENTE AGRADABLE
  - D. SIMPLE Y FÁCIL DE RECORDAR
  - E. OTRA (especificar) .....
9. ¿QUÉ CONSIDERAS QUE TRANSMITE EL ISOLOGOTIPO DE LA MARCA VIVA!? (PUEDES ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)
  - A. FRESCURA
  - B. TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD
  - C. SIMPLICIDAD
  - D. TRAYECTORIA Y PROFESIONALISMO
  - E. CONFIANZA
  - F. OTRO (especificar).....
10. ¿DE QUÉ FORMA VIVA! PUBLICITA SUS PRODUCTOS EN EL LOCAL EN EL CUAL TRABAJAS? (PUEDES ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)
  - A. PUBLICIDAD GRÁFICA/ENCARTES
  - B. PÁGINA WEB DEL SUPERMERCADO
  - C. FOLLETERÍA EN EL SUPERMERCADO
  - D. DEGUSTACIONES
  - E. NO HACE PUBLICIDAD DE NINGÚN TIPO
  - F. OTROS (especificar).....
11. ¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
  - A. VIVA ES UNA MARCA DE VEGETALES LÍDER EN EL RUBRO  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
  - B. LOS PRODUCTOS VIVA SE DESTACAN POR SU CALIDAD E INNOVACIÓN  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO

## COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

- C. VIVA ES UNA MARCA QUE SE PREOCUPA POR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- D. LOS PRODUCTOS DE VIVA SON FRESCOS, SABROSOS Y SALUDABLES  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- E. LA MARCA VIVA TRANSMITE A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS, UNA IMAGEN DE HIGIENE E INOCUIDAD.  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- F. LOS PRODUCTOS SON ESTÉTICAMENTE AGRADABLES A LA VISTA  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- G. VIVA MANTIENE CONTACTO PERMANENTE CON SUS CLIENTES A TRAVÉS DE DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
- F. LOS DESPACHOS DE LOS PRODUCTOS VIVA SE REALIZAN EN TIEMPO Y FORMA  
TOTALMENTE EN DESACUERDO  
EN DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO
12. ¿RECOMENDARÍAS VIVA A TUS CONOCIDOS? SI NO  
¿POR QUÉ? .....
13. ¿TE INTERESARÍA RECIBIR INFORMACIÓN PUBLICITARIA DE VIVA? SI NO
14. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIRÍAS RECIBIR NOVEDADES DE LA MARCA?  
A. TELEVISIÓN  
B. DIARIOS Y REVISTAS IMPRESOS  
C. DIARIOS Y REVISTAS DIGITALES  
D. CORREO ELECTRÓNICO  
E. REDES SOCIALES

**Anexo 3. MODELO GUÍA DE PAUTAS ENTREVISTAS**

	Entrevista 1 Nombre y cargo en la empresa	Entrevista 2 Nombre y cargo en la empresa	Entrevista 3 Nombre y cargo en la empresa	Entrevista 4 Nombre y cargo en la empresa	Entrevista 5 Nombre y cargo en la empresa	Entrevista 6 Nombre y cargo en la empresa
Estructura Organizacional						
Misión, Visión y Objetivos						
Valores que Viva! quiere transmitir						
Diferencias entre Viva! y otras marcas						
Manejo de la Comunicación dentro de Viva!						
Comunicación Externa y Objetivos comunicacionales						
Canales de Comunicación tradicionales						
Nuevas tecnologías y redes sociales						
Mensaje que busca transmitir la organización, y efectos que quiere generar a través de la comunicación externa						
Aspectos con potencial de mejora y desarrollo						
Imagen Visual Corporativa						

**Anexo 4. MODELO DE GRILLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO**

**WEB**

	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI O NO	NOTAS
WEB	MENSAJE	TIPO DE REDACCIÓN	EXPOSITIVA		
			DE OPINION		
			ARGUMENTATIVA		
			INFORMATIVA		
		NIVELES GRAMATICALES	SINTAXIS		
			SEMANTICA		
			FONETICA		
			PRAGMATICA		
	COMUNICACIÓN	OBJETIVO COMUNICACIONAL	INSTITUCIONAL		
			INFORMATIVO		
			PUBLICITARIO		
		TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	OPERATIVA		
			ESTRATEGICA		
			NOTORIEDAD		
		TIPO DE PUBLICO	EXTERNO		
			MIXTO		
	INTERNO				
	IDENTIDAD	ENFOQUE ORGANIZACIONAL	PERSONALIDAD Y NORMAS DEL FUNDADOR		
			PERSONALIDAD Y NORMAS DE LAS PERSONAS CLAVES		
			PERSONALIDAD HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN		
			PERSONALIDAD DE LOS INDIVIDUOS		
ENTORNO SOCIAL					
ENFOQUE DEL DISEÑO		MONOLITICA			
		DE RESPALDO DE MARCA			

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

**PUBLICIDAD GRÁFICA**

	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI O NO	NOTAS
PUBLICIDAD GRAFICA	MENSAJE	TIPO DE REDACCIÓN	EXPOSITIVA		
			DE OPINION		
			ARGUMENTATIVA		
			INFORMATIVA		
		NIVELES GRAMATICALES	SINTAXIS		
			SEMANTICA		
			FONETICA		
			PRAGMATICA		
	COMUNICACIÓN	OBJETIVO COMUNICACIONAL	INSTITUCIONAL		
			INFORMATIVO		
			PUBLICITARIO		
		TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	OPERATIVA		
			ESTRATEGICA		
			NOTORIEDAD		
		TIPO DE PUBLICO	EXTERNO		
			MIXTO		
	INTERNO				
	IDENTIDAD	ENFOQUE ORGANIZACIONAL	PERSONALIDAD Y NORMAS DEL FUNDADOR		
			PERSONALIDAD Y NORMAS DE LAS PERSONAS CLAVES		
			PERSONALIDAD HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN		
			PERSONALIDAD DE LOS INDIVIDUOS		
			ENTORNO SOCIAL		
		ENFOQUE DEL DISEÑO	MONOLITICA		
DE RESPALDO					
DE MARCA					

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

**FOLLETERIA (CATÁLOGO Y RECETARIO)**

	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI O NO	NOTAS
FOLLETERIA	MENSAJE	TIPO DE REDACCIÓN	EXPOSITIVA		
			DE OPINION		
			ARGUMENTATIVA		
			INFORMATIVA		
		NIVELES GRAMATICALES	SINTAXIS		
			SEMANTICA		
			FONETICA		
			PRAGMATICA		
	COMUNICACIÓN	OBJETIVO COMUNICACIONAL	INSTITUCIONAL		
			INFORMATIVO		
			PUBLICITARIO		
		TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	OPERATIVA		
			ESTRATEGICA		
			NOTORIEDAD		
		TIPO DE PUBLICO	EXTERNO		
			MIXTO		
	INTERNO				
	IDENTIDAD	ENFOQUE ORGANIZACIONAL	PERSONALIDAD Y NORMAS DEL FUNDADOR		
			PERSONALIDAD Y NORMAS DE LAS PERSONAS CLAVES		
			PERSONALIDAD HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN		
			PERSONALIDAD DE LOS INDIVIDUOS		
ENTORNO SOCIAL					
ENFOQUE DEL DISEÑO		MONOLITICA			
		DE RESPALDO			
		DE MARCA			



COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

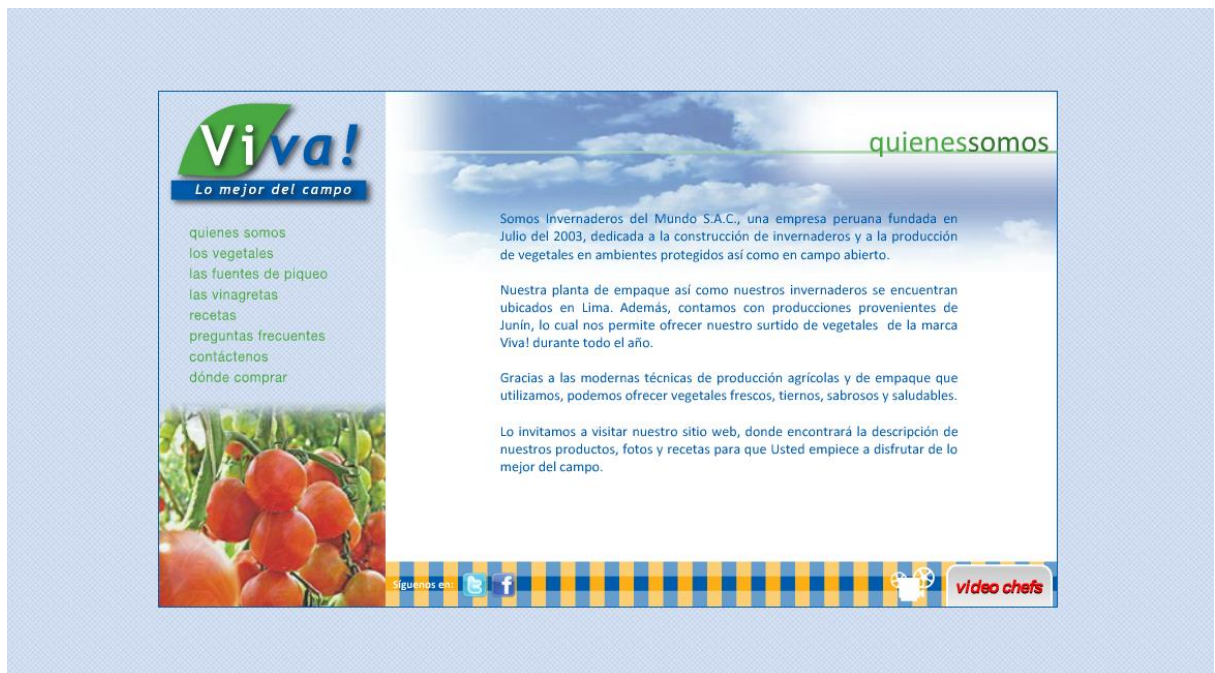
**REDES SOCIALES (FACEBOOK)**

	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI O NO	NOTAS
REDES SOCIALES (FACEBOOK)	MENSAJE	TIPO DE REDACCIÓN	EXPOSITIVA		
			DE OPINION		
			ARGUMENTATIVA		
			INFORMATIVA		
		NIVELES GRAMATICALES	SINTAXIS		
			SEMANTICA		
			FONETICA		
			PRAGMATICA		
	COMUNICACIÓN	OBJETIVO COMUNICACIONAL	INSTITUCIONAL		
			INFORMATIVO		
			PUBLICITARIO		
		TIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	OPERATIVA		
			ESTRATEGICA		
			NOTORIEDAD		
		TIPO DE PUBLICO	EXTERNO		
			MIXTO		
	INTERNO				
	IDENTIDAD	ENFOQUE ORGANIZACIONAL	PERSONALIDAD Y NORMAS DEL FUNDADOR		
			PERSONALIDAD Y NORMAS DE LAS PERSONAS CLAVES		
			PERSONALIDAD HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN		
			PERSONALIDAD DE LOS INDIVIDUOS		
			ENTORNO SOCIAL		
		ENFOQUE DEL DISEÑO	MONOLITICA		
			DE RESPALDO		
DE MARCA					

## Anexo 5. PÁGINA WEB VIVA!



Fuente extraída de <http://infoviva.net/>



Fuente extraída de <http://infoviva.net/quienes.html>

**Viva!**  
Lo mejor del campo

- quiénes somos
- los vegetales
- las fuentes de piqueo
- las vinagretas
- recetas
- preguntas frecuentes
- contáctenos
- dónde comprar

**Viva! choclo extra dulce**

El choclo extra dulce Viva! es un excelente alimento y tan sabroso que le provocará comerlo todos los días. Es uno de los cereales más importantes para quienes padecen de celiaquía y a que no contiene gluten. Por otro lado, su importante contenido de fibra ayuda a incrementar la sensación de saciedad y contribuye a prevenir o combatir el estreñimiento. Tanto la mazorca entera como los granos sueltos, se pueden consumir frescos, hervidos, al vapor y tostados. Los granos son muy empleados en ensaladas y como guarnición de otros platos. Las mazorcas también se pueden asar a la brasa o al horno, si previamente se les untan con un poco de mantequilla.

**losvegetales**  
recetas

	%Valor diario*
<b>Calorías</b> 125	0%
<b>Grasa</b> 1g	2%
<b>Colesterol</b> 0mg	0%
<b>Sodio</b> 20mg	1%
<b>Carbohidratos</b> 29g	10%
<b>Fibra</b> 3g	2%
<b>Azúcar</b> 5g	
<b>Proteína</b> 4g	

Vitamina A 0% • Vitamina C 12%  
Calcio 0% • Hierro 4%

\* El porcentaje de valor diario está basado en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de su necesidad calórica.

Síguenos en:

**video chefs**

Fuente extraída de <http://infoviva.net/choclo.html>

**Viva!**  
Lo mejor del campo

- quiénes somos
- los vegetales
- las fuentes de piqueo
- las vinagretas
- recetas
- preguntas frecuentes
- contáctenos
- dónde comprar

**contáctenos**

Para comentarios o consultas, por favor, llene estos campos:

**Nombre:**

**Email:**

**Mensaje o Comentario:**

**ENVIAR**

Agregue nuestro correo [imundo@terra.com.pe](mailto:imundo@terra.com.pe) en su libreta de direcciones para que pueda recibir nuestra respuesta\*

**video chefs**

Fuente extraída de <http://infoviva.net/contactenos.html>

Anexo 6. PUBLICIDAD GRÁFICA (REVISTA)



Empezó la Temporada

- Coliflores de colores
- Col corazón de buey
- Col morada
- Col crespa
- Brócoli

**Viva!**

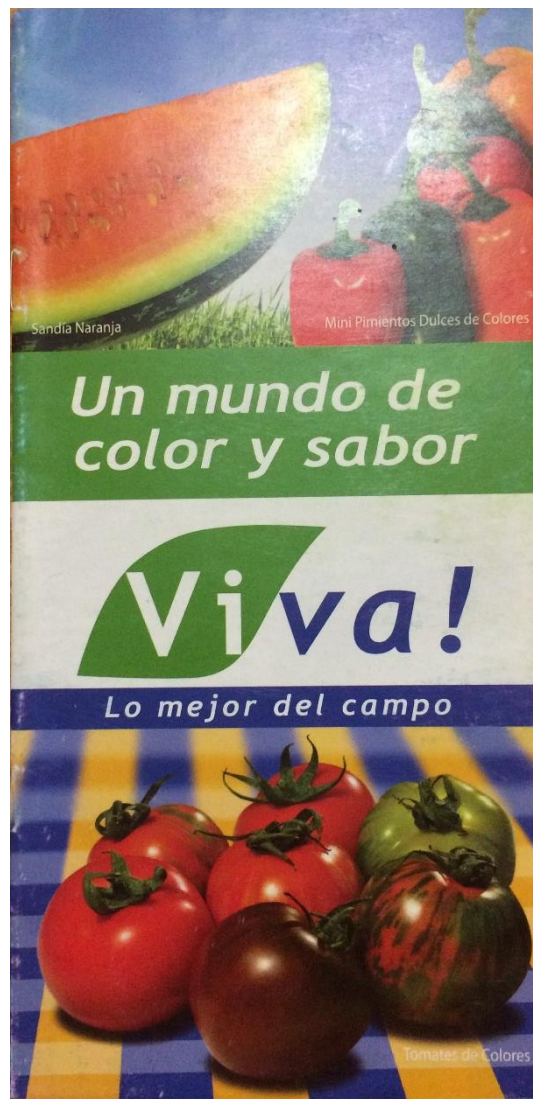
[vegetalesviva.com](http://vegetalesviva.com) Lo mejor del campo

**Vivanda**  
piensa fresco

De venta exclusiva en Supermercados Vivanda  
PARDO Av. José Pardo 715, Miraflores  
PEZET Juan A. Pezet 1340-1360, San Isidro  
BENAVIDES Av. Benavides 495, Miraflores  
DOS DE MAYO Av. Dos de Mayo 1410, esquina con Los Nogales, San Isidro  
JAVIER PRADO Av. Javier Prado Oeste 999, Magdalena  
LIBERTADORES Calle Los Libertadores 596, San Isidro  
MONTERRICO Esquina Av. La Encalada con Av. Primavera, Surco  
LA MOLINA Av. La Molina, cuadra 27, esquina c/calle La Cascada, Urb. Rinconada Alta, La Molina

**Anexo 7. FOLLETERÍA (CATÁLOGO Y RECETARIO)**

**CATÁLOGO**



## Productos Nuevos

**Viva! Mini Pimientos de Colores**



Estos pimientos tienen una presentación única y son ideales para utilizarlos como canapés o como guarnición para diversos platos. Su pequeño tamaño y sus vistosos colores mejorarán sus presentaciones culinarias. Los pimientos son originarios de América Central y nutricionalmente destacan por su alto contenido de vitamina C.

**Viva! Okra**



Se le conoce con nombres como quimbombó, gombo o dedos de diama. Por su riqueza en fibra soluble y mucilagos, ejerce una función balsámica y protectora de la mucosa digestiva. El fruto de la okra es bastante mucilaginoso o "baboso" y su principal forma de consumo es cocida como ingrediente de numerosos guisos.

**Viva! Sandía Naranja**



La sandía naranja es originaria de África tropical, donde también se le utiliza como sustituto del agua en temporadas de sequía. El 93% del peso de la sandía es agua, por lo que su aporte de calorías es bajo, en cambio destaca por su aporte de potasio y magnesio. El color naranja de la sandía Viva! delata su alto contenido de betacaroteno, pigmento que actúa como antioxidante en nuestro cuerpo.

## Una gama de deliciosos y novedosos vegetales

**Viva! Tomate con Extra Licopeno**



Esta es una variedad de tomates que presenta un intenso color rojo, lo cual evidencia su alto contenido de licopeno. El licopeno es un pigmento presente en los tomates y sandías rojas, que posee propiedades antioxidantes y actúa protegiendo las células humanas de los radicales libres. Cada vez existen más estudios que sugieren que el consumo de licopeno tiene un efecto beneficioso sobre la salud humana, reduciendo notablemente la incidencia de cáncer sobre todo, de pulmón, próstata y tracto digestivo, cardiovasculares y del envejecimiento.

**Viva! Tomate de Colores**



Los tomates no solo son rojos! Desde Rusia hemos traído semillas de nuevas variedades de tomate: los hay amarillos jaspeados con verde, rojos jaspeados con amarillo y negros. Todo un ramillete de color y vistosidad. Cada uno aporta también sabor y textura característicos que lo hace inconfundible.

**Viva! Tomatillo**



Su apariencia es única ya que poseen un capullo que los protege. Los tomatillos tienen un sabor que es una mezcla de ácido y amargo a la vez, sabor ideal para preparar platos Mexicanos como salsa cruda y salsa verde. Los tomatillos también pueden ser utilizados picados como ingrediente de ensaladas, licuados para ser agregados a las sopas o cortados y salteados en aceite de oliva junto con pimientos y cebollas.



**Lo mejor del campo**

## Productos Nuevos

**Viva! Tomate Cherry de Colores**



Para hacer más atractivas las preparaciones, hemos adicionado nuevos colores a nuestro tomate cherry. Amarillos, verdes, marrones, negros, naranjas, se suman al tradicional color rojo. Cada color cuenta con una variación en su sabor: más dulce, menos ácido, más jugoso, etc...

**Viva! Choclo Extra Dulce**



Destaca por su intenso sabor dulce que sorprenderá y animará a los más pequeños a consumirlo. Su importante contenido en fibra ayuda a incrementar la sensación de saciedad y contribuye a prevenir o combatir el estreñimiento. Se les puede consumir frescos, hervidos, al vapor, tostados en la brasa y al horno. Quedan maravillosos si se les untan con un poco de mantequilla.

**Viva! Romanesco**



Es una de las muchas variedades de coliflor y destaca por su color verde característico y la forma tan peculiar de sus brotes. En Europa, el romanesco se empezó a conocer a partir de los años 80 y hoy en día su consumo todavía es muy escaso. El aspecto de esta verdura es muy característico ya que las inflorescencias se agrupan formando estructuras cónicas.

## Viva una excitante aventura en el mundo de sabor

**Viva! Radicchio Bianco**



Las hojas del radicchio blanco, que presentan un ligero sabor algo amargo característico, se pueden tomar frescas en ensalada donde se aprovechan al máximo sus componentes nutritivos. El radicchio blanco se puede considerar una verdura con efectos aperitivos y tonificantes sobre el estómago y las funciones digestivas, debido a varios de sus componentes. Salteado con unos ajitos y unos dados de jamón también resulta delicioso, y puede servir como primer plato o como guarnición de un segundo plato de carne, pescados o huevos.

**Viva! Betarraga Naranja**

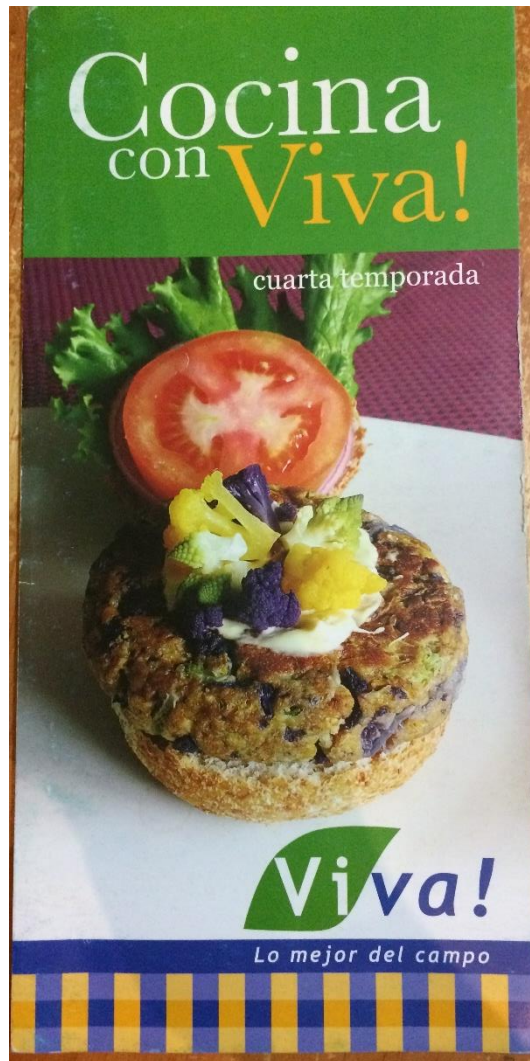


Las betarragas o remolachas son originarias del norte de África. Su cultivo data del siglo II a.c. y pertenecen al mismo grupo botánico de las acelgas. Antiguamente solo se consumían sus hojas y su raíz se utilizaba para combatir los dolores de muela y de cabeza. Desde el año 1800 se pueden encontrar betarragas rojas, blancas, rosadas y naranjas. Las betarragas naranjas Viva! Son una excelente fuente de hierro, vitamina C, fibra y betacaroteno.



**Lo mejor del campo**

RECETARIO



### Canelones de acelga Viva!, Albahaca y Espinaca Bebe Viva! a los 3 quesos

**Ingredientes**

**Salsa de tomate**

- 50 ml. de aceite de oliva
- 25 grs. de tocino
- 25 grs. de cebolla
- 7 grs. de ajo
- 25 grs. de zanahoria
- 25 grs. de tomate
- 1 cda. de pasta de tomate
- 6 misa wantan

**Salsa Bechamel**

- 50 grs. de mantequilla
- 2 cdas. de harina
- 100 ml. de leche evaporada
- Nuez moscada

**Relleno**

- 100 grs. de queso Ricotta
- 100 grs. de queso mozzarella rallado
- 100 grs. de queso parmesano rallado
- 50 grs. de Albahaca Viva! picada en trozos
- 50 grs. de Espinaca Bebe Viva! picada en trozos
- 50 grs. de Acelga Viva! picada en trozos

**Ratatouille**

- 1 cucharada de mantequilla
- 1 chorrito de aceite de oliva
- 25 grs. de zucchini
- 25 grs. de tomate
- 25 grs. de cebolla
- 25 grs. de Coliflor Morada Viva!
- 25 grs. de Coliflor Naranja Viva!

**Preparación**

**Salsa de tomate:** Picar todos los ingredientes en los cuadrillos. Freír el tocino, agregar la cebolla, el ajo, la zanahoria, el tomate y la pasta de tomate. Cubrir todo con agua y dejar reducir. Licuar.

### Carpaccio de Pepino Viva! en Salsa Tonnato

**Ingredientes**

- 1 Pepino Viva!
- 1 Mis Gourmet Viva!

**Salsa Tonnato**

- 50 grs. de alcaparras
- 1 lata de atún
- 1 lata de anchoas
- 6 cdas. de mayonesa
- ½ taza de vinagre de manzana
- Sal y pimienta al gusto

**Preparación**

Cortar el pepino en láminas finas. Licuar las alcaparras, el atún, las anchoas, la mayonesa y el vinagre. Sal pimentar al gusto.

Colocar en una fuente una cama de pepinos. Rociar con la salsa. Servir de inmediato.

**Chefs creadores de los platos de la cuarta temporada de Cocina con Viva!**



Guillermo Villalón, Le Grand Chef; Francisco Poma, Le Grand Journal; José Pérez, Le Grand Chef; Sergio Ota, Le Grand Chef; Marco Rosales, Le Grand Chef.

[www.vegetalesviva.com](http://www.vegetalesviva.com)

## Cocina con Viva!

cuarta temporada



**Viva!**  
Lo mejor del campo

### Gazpacho de Pepino Viva! con Hinojo Viva!

**Ingredientes**

- 20 ml. de aceite vegetal
- ½ cebolla morada
- 2 dientes de ajo entero
- 200 grs. de bulbo de hinojo Viva!
- 200 grs. de Pepino Viva!
- 50 ml. de vino blanco
- 50 ml. de leche evaporada
- 15 grs. de orégano fresco o seco
- Sal y pimienta al gusto

**Decoración**

- ½ tomate cortado en cubitos
- Aceite de oliva al gusto
- 2 ramas de hinojo Viva!

**Preparación**

En una sartén mediana, calentar el aceite vegetal a fuego medio. Luego agregar la cebolla picada y el ajo entero chancado. Agregar el hinojo y el pepino. Agregar el vino blanco, la leche y el orégano.

Dejar reducir y cocer los vegetales hasta que estén al dente. Finamente sazonar con sal y pimienta. Licuar.

Decorar con dos ramas de hinojo, aceite de oliva y tomate en cubitos.

### Chocolo Viva! Imperial con Salsa Butterscotch

**Ingredientes**

- 1 Chocolo Extra Dulce Viva!
- 150 ml. de leche evaporada
- 20 grs. de mantequilla sin sal
- ½ cda. de jugo de naranja
- 2 cdas. de jugo de naranja
- 5 almendras peladas

**Salsa Butterscotch**

- 100 grs. de azúcar blanca
- 30 grs. de mantequilla sin sal
- 60 ml. de leche evaporada

**Preparación**

Dividir el chocolo en dos partes iguales. Hervir una mitad por 5 minutos (contados desde que el agua empieza a hervir). En tanto, desgranar la otra mitad y licuarla con 50 ml. de leche evaporada. Cuando la otra mitad esté cocida, desgranar y licuar, habiendo previamente separado algunos granos enteros para agregar al final.

En una olla a fuego medio, derretir la mantequilla. Agregar el chocolo licuado. Remover hasta esperar. Poner a poco agregar el restante de la leche evaporada sin dejar de recomer. Agregar el jugo de naranja, el jugo de naranja y los granos cocidos que se reservaron. Servir en dulceros y dejar enfriar.

**Almendras:** Saltear las almendras en un poquito de mantequilla y jugo de naranja. Laminarlas.

**Salsa:** Colocar en una olla pequeña el azúcar y un poco de agua, lo suficiente para humedecer el azúcar. Dejar cocinar hasta punto caramelo y agregar la mantequilla, remover. Incorporar la leche evaporada y remover bien. Dejar enfriar. Rociar el postre con la salsa y decorar con las almendras.

### Hamburguesa Vegetariana de Coliflor Viva!

**Ingredientes**

- 2 cdas. de aceite de oliva
- 1 cebolla chica rallada
- 2 dientes de ajo machacados
- ½ Coliflor Morada Viva!
- ½ Coliflor Amarilla Viva!
- ½ Coliflor Romanesco Viva!
- ½ taza de avena cruda
- ½ taza de queso amaranto rallado
- 1 huevo batido
- 1 taza de pan rallado
- 1 cda. de salsa de soja
- 1 taza de harina

**Preparación**

En una sartén mediana, calentar el aceite de oliva a fuego bajo y sapear la cebolla y el ajo durante 5 minutos. Retirar la sartén del fuego y pasar lo saaseado a un bowl, agregando a la vez las coliflores previamente cocidas y picadas. Agregar la avena, el queso y el huevo (agregar el pan rallado si es necesario). Agregar la salsa de soja y revolver. Refrigerar durante 1 hora. Coloque la carne en un plato grande. Forme 4 hamburguesas con la mezcla de verduras y enharine ligeramente ambos lados. Engrase una sartén y fría las hamburguesas a fuego medio durante 5 minutos por cada lado, o hasta que se hayan cocido uniformemente y hayan tomado un color café.

### Ensalada de Tagliatelle de Pepino Viva! acompañado de Almendras y Gajos de Naranja con Vinagreta de Hinojo Viva!

**Ingredientes**

- 3 Pepino Viva!
- 1 cebolla blanca
- 1 atado de rabanito
- 50 grs. de almendras
- 2 naranjas

**Vinagreta**

- 1 bulbo de Hinojo Viva!
- 150 ml. de yogur natural
- 2 limones
- Sal y pimienta al gusto

**Preparación**

Cortar el pepino con una mandolina en finas láminas de unos 3 cm de ancho. Picar la cebolla blanca en pluma y los rabanitos en finas medias lunas. Laminar finamente las almendras y realizar los gajos de naranja.

Para la vinagreta cortar el bulbo del hinojo en pluma y mezclarlo en un bowl con el yogur, limones, sal y pimienta.

Colocar en una fuente una cama de pepino y el resto de los ingredientes. Bañar con la vinagreta y servir de inmediato.



Anexo 8. FACEBOOK VIVA!



Fuente extraída de <https://www.facebook.com/Viva-230619152385/?ref=ts&fref=ts>

**Anexo 9. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**



## CONTENIDO

FILOSOFÍA.....	2
MISION.....	2
VISION.....	2
OBJETIVOS.....	2
VALORES.....	3
LA MARCA.....	4
TIPOGRAFÍA.....	4
ISOLOGOTIPO.....	6
USO Y REPRESENTACIÓN DEL ISOLOGOTIPO.....	6
PALETA CROMÁTICA.....	8
PAPELERÍA.....	10
ON LINE.....	13
LÍNEAS GENERALES.....	13
USO Y REPRESENTACIÓN DEL ISOLOGOTIPO.....	13
MAPA DE PÚBLICOS.....	15

# IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE MARCA

## MANUAL BÁSICO

# FILOSOFÍA

## MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES




### MISIÓN

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES OFRECIENDO PRODUCTOS DE CALIDAD, CON UNA FRESCURA, VARIEDAD Y DURABILIDAD DIFERENCIADOS, Y PRESERVANDO LA HIGIENE E INOCUIDAD EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS.







### VISIÓN

SER LA MARCA DE VEGETALES LÍDER EN EL PAÍS, LOGRANDO INSTALARSE EN LA MENTE DEL PÚBLICO COMO SINÓNIMO DE CALIDAD, FRESCURA Y VARIEDAD.

### OBJETIVOS

-  SATISFACCIÓN DEL CLIENTE OFRECIENDO PRODUCTOS DE CALIDAD, MANTENIENDO LA FRESCURA, VARIEDAD Y DURABILIDAD.
-  BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS PROPICIANDO UN ÓPTIMO CLIMA LABORAL Y TRABAJO EN EQUIPO.
-  PUNTUALIDAD Y SERIEDAD CON LOS PROVEEDORES, CUIDANDO EL ABASTECIMIENTO Y ENTREGA DE LOS PRODUCTOS EN TIEMPO Y FORMA.

VALORES

-  RESPONSABILIDAD Y SERIEDAD
-  PUNTUALIDAD
-  COMPROMISO CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
-  CUIDADO AL MEDIO AMBIENTE
-  TRABAJO EN EQUIPO
-  INNOVACIÓN CONSTANTE

# LA MARCA

## TIPOGRAFÍA, ISOLOGOTIPO Y APLICACIÓN DE LA MARCA

### TIPOGRAFÍA

LA TIPOGRAFÍA ES UNO DE LOS PRINCIPALES ELEMENTOS UNIFICADORES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

SE ESTABLECEN DOS TIPOGRAFÍAS:

#### **Trebuchet MS Bold**

ESTA ES LA TIPOGRAFÍA PRINCIPAL, YA QUE ES LA UTILIZADA EN EL ISOLOGOTIPO DE LA MARCA.

#### **Trebuchet MS Normal**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1  
2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### **Trebuchet MS Bold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1  
2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### **Arial Narrow**

SE ESTABLECE COMO TIPOGRAFÍA SECUNDARIA. ÉSTA ES UTILIZADA PARA PUBLICIDAD, PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES, CARTELERÍA, VÍDEOS DE LA EMPRESA, ENTRE OTROS.

Arial Narrow

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx

Yy

Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Arial Narrow Bold**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww**

**Xx**

**Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

AMATIC SMALL CAPS

ÉSTA TIPOGRAFÍA ES SECUNDARIA AL IGUAL QUE LA ANTERIOR, Y TAMBIÉN SE UTILIZA PARA PUBLICIDAD, PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES, FOLLETERÍA INSTITUCIONAL, Y SOBRETUDO PARA CARTELERÍA EN EVENTOS ESPECIALES Y PRODUCTOS DE MERCHANDISING.

AMATIC SMALL CAPS

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN ÑÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ 1 2 3 4 5 6 7 8 9

AMATIC SMALL CAPS BOLD

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN ÑÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## ISOLOGOTIPO

EL ISOLOGOTIPO CONSTITUYE LA REPRESENTACIÓN VISUAL DE LA COMPAÑÍA. ÉSTE SE UTILIZA EN ORIENTACIÓN HORIZONTAL.



## USO Y REPRESENTACIÓN DEL ISOLOGOTIPO

PROPORCIONES





ISOLOGOTIPO A COLOR



ISOLOGOTIPO ESCALA DE GRISES



ISOLOGOTIPO NEGRO



ISOLOGOTIPO COLOR EN MARCA DE AGUA



LOGOTIPO BLANCO SOBRE COLORES PRIMARIO Y SECUNDARIOS



## PALETA CROMÁTICA

PARA LA PALETA CROMÁTICA HAY DOS COLORES PRINCIPALES ESTABLECIDOS, QUE SON LOS COLORES QUE CONSTITUYEN EL ISOLOGOTIPO.



R15  
G49  
B147

PANTONE 0F3193



R69  
G154  
B33

PANTONE 459A21

CON SUS RESPECTIVAS VARIACIONES



R102  
G157  
B205



R157  
G192  
B223



R211  
G227  
B241



R186  
G229  
B115



R209  
G237  
B162



R232  
G246  
B208

Y EL SIGUIENTE COLOR SECUNDARIO



Y SUS VARIACIONES



USO DEL COLOR SECUNDARIO:

SE HARÁ USO DEL COLOR SECUNDARIO CUANDO SEA NECESARIO CONTRASTAR COLORES, ASÍ COMO CUANDO, ESTÉTICAMENTE SE BUSQUE VARIAR LA PALETA PARA DAR MAYOR IMPORTANCIA A CIERTOS TEXTOS, IMÁGENES, ETC. LAS VARIACIONES DE LOS COLORES PRIMARIOS, Y EL COLOR SECUNDARIO, PODRÁN SER UTILIZADOS JUNTO CON LOS DOS COLORES PRIMARIOS, JUGANDO CON LOS PORCENTAJES Y TONOS DE CADA COLOR.

## PAPELERÍA

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA EL DISEÑO DE LOS FORMATOS DE PAPELERÍA UTILIZADOS POR LA ORGANIZACIÓN PARA COMUNICARSE CON SUS DISTINTOS PÚBLICOS.

EL ESTABLECIMIENTO DE FORMATOS Y DISEÑOS ESPECÍFICOS PARA TODO EL MATERIAL IMPRESO CONTRIBUIRÁ POR UN LADO A FACILITAR LA IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA TANTO HACIA EL INTERIOR COMO AL EXTERIOR DE LA MISMA, Y A UNIFICAR CRITERIOS A LA HORA DE EMITIR DOCUMENTOS, QUE HAGAN MÁS EFICIENTE LA COMUNICACIÓN ESCRITA.

PARA CADA FORMATO SE ESTABLECE EL TAMAÑO DEL SOPORTE, ASÍ COMO LOS ELEMENTOS DE DISEÑO QUE LO COMPONEN, RESPETANDO LOS COLORES Y LAS TIPOGRAFÍAS ESTABLECIDAS ANTERIORMENTE EN EL PRESENTE MANUAL.

### TARJETA PERSONAL



COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

ETIQUETA



SOBRE AMERICANO (22 X 11 CM)



SOBRE PARTE (13.5 X 17 CM)



HOJA CARTA DIN – A4



---

INVERNADEROS DEL MUNDO SAC  
AVENIDA EMILIO CAVENEGIA 225 INTERNO 720 – SAN ISIDRO  
TEL: 00 (511) 791-2225 - EMAIL: [IMUNDO@TERRA.COM.PE](mailto:IMUNDO@TERRA.COM.PE) – [WWW.VEGETALESVIVA.COM](http://WWW.VEGETALESVIVA.COM) -  VIVA!



## ON LINE

### LÍNEAS GENERALES, USO Y REPRESENTACIÓN DEL ISOLOGOTIPO

#### LÍNEAS GENERALES

1. LA TIPOGRAFÍA A UTILIZAR SERÁ LA PRINCIPAL DE LA MARCA (TREBUCHET MS NORMAL Y BOLD)
2. LOS COLORES QUE SE UTILIZARÁN SERÁN LOS COLORES CORPORATIVOS INDICADOS ANTERIORMENTE EN LA PALETA CROMÁTICA.
3. EN CUANTO A LAS IMÁGENES, SE PODRÁN UTILIZAR IMÁGENES CORPORATIVAS, COMO EL ISOLOGOTIPO U OTRAS QUE GUARDEN RELACIÓN CON LA EMPRESA.
4. LOS ELEMENTOS DEL SITIO WEB, DEBERÁN RESPETAR LA TIPOGRAFÍA Y COLORES DE LA EMPRESA.
5. LOS ENLACES SERÁN DE COLOR AZUL CORPORATIVO (PANTONE 063193)
6. NO SE PODRÁ INCLUIR PUBLICIDAD DE TERCEROS EN LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA NI EN EL FACEBOOK, A MENOS QUE SE TRATE DE PERSONAS, GRUPOS O EMPRESAS QUE TENGAN ALGÚN VÍNCULO DIRECTO CON LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Y SE HAYA ACORDADO TRABAJAR EN CONJUNTO DESDE LOS SOPORTES DIGITALES.

#### USO Y REPRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO

1. LOS COLORES A UTILIZAR, TANTO EN EL DISEÑO DE LOS SOPORTES DIGITALES, COMO EN PUBLICIDAD, CARTELERÍA INSTITUCIONAL E ISOLOGOTIPO, DEBERÁN REGISTRSE DE ACUERDO AL MANUAL CORPORATIVO DE IMAGEN Y MARCA.
2. EL ISOLOGOTIPO DEBE FIGURAR DE MANERA VISIBLE EN EL SITIO WEB Y FACEBOOK DE LA EMPRESA.
3. EL ISOLOGOTIPO SERÁ SIEMPRE A COLOR, A MENOS QUE EL FONDO DEL SITIO SEA, POR ALGÚN MOTIVO ESPECIAL, DE COLOR OSCURO, Y SEA NECESARIO UTILIZAR LAS VERSIONES CLARAS DEL ISOLOGOTIPO.

4. EL ISOLOGOTIPO ESTARÁ SITUADO EN LA PARTE SUPERIOR IZQUIERDA DE LA PÁGINA WEB Y FACEBOOK, ACOMPAÑADO EN CADA CASO DE LOS HIPERVÍNCULOS QUE REDIRECCIONEN A LOS DISTINTOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA.
5. ASIMISMO, CUANDO POR RAZONES ESTÉTICAS RESULTE NECESARIO, EL ISOLOGOTIPO PODRÁ INCLUIRSE EN LA PARTE INFERIOR DERECHA DEL SITIO WEB.



## MAPA DE PÚBLICOS

PARTE DE LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA A NIVEL COMUNICACIONAL, RESPONDE A LOS PÚBLICOS A LOS QUE ÉSTA DIRIGE SUS ESFUERZOS. PARA ELLO, PRESENTAMOS EL MAPA DE PÚBLICO EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.



INVERNADEROS DEL MUNDO SAC

DIRECCIÓN: AVENIDA EMILIO CAENECA 225 INTERNO 720

TELÉFONO: 00 (511) 791-2225

E-MAIL: [IMUNDO@TERRA.COM.PE](mailto:IMUNDO@TERRA.COM.PE)

[WWW.VEGETALESVIVA.COM](http://WWW.VEGETALESVIVA.COM)

 VIVA!





## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACION

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	BAO, MARIANA AGUSTINA
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	35.726.272
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	MARIANBAO@HOTMAIL.COM
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	LIMA, MARIANA BAO, 10 DE OCTUBRE DE 2017

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA VIVA! (PERÚ)

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> (Marcar SI/NO) <sup>[1]</sup>	SI
<b>Publicación parcial</b> (Informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar Fecha:** LIMA, 10 DE OCTUBRE DE 2017



**Firma autor-tesista**

MARIANA AGUSTINA BAO

**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
**Firma Autoridad**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración Autoridad**

**Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado**

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.