



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA  
COMO ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
GRANJA AVICOLA LA PONDEROSA C.A.  
EN EL MERCADO VENEZOLANO**

**Autor.** Luis David Jiménez Coronel

**Tutora.** Econ. Yandyra Páez

Urb. Yuma II, calle N.º 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRANJA  
AVICOLA LA PONDEROSA C.A. EN EL MERCADO VENEZOLANO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

**AUTOR**

Luis David Jiménez Coronel



SEMESTRE REGULAR 10mo

SEMESTRE EXTRAORDINARIO

**ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

DATOS PERSONALES
<b>Autor(es)</b>  Nombre: Luis David Jiménez Coronel C.I.: V-25.110.896 TLF.: 0424-4925423
DATOS ACADÉMICOS
Carrera: Mercadeo
IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRANJA AVICOLA LA PONDEROSA C.A. EN EL MERCADO VENEZOLANO
Planteamiento del Problema  El marketing ha evolucionado a lo largo de los años, presentando nuevas estrategias y metodologías que permiten consolidar a las marcas en un mercado que es cada vez más competitivo y universalizado. Las comunicaciones y manera en que se presentan las marcas, juegan un papel fundamental en la actualidad, por lo que una planificación que contemple todas las variables influyentes resulta necesaria. En el caso de la identidad e imagen corporativa, el punto de partida es el interior de la empresa que precede a las acciones de marketing con el objeto de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas para lograr así la identificación y preferencia de los colaboradores, como primera instancia, y luego de los clientes. La imagen e identidad se ocupa de variables como la construcción de valor, estrategias de la marca, comunica valores y atributos que definen la identidad de la marca. En este sentido, el presente proyecto busca analizar la imagen e identidad corporativa como una estrategia de posicionamiento de marca de las empresas. Es importante que, al momento de establecerse objetivos comunicacionales, las marcas tengan una estrategia que sea lo suficientemente efectiva como para garantizarles beneficios a corto, mediano y largo plazo. Es por esa razón que se realizará un análisis con un sustento teórico lo suficientemente sólido para ser contrastado con la realidad de una empresa, de manera de analizar si una estrategia de branding funciona para posicionar una corporación, en este caso, Granja Avícola La Ponderosa C.A
Lugar donde se desarrollará el proyecto. San Antonio de los Altos, Edo. Miranda

Tiempo de desarrollo	
Tutor Académico Propuesto. Econ.Yandyra Páez	
APROBADO por Dirección de Escuela	NO APROBADO por Dirección de Escuela



<b>Resumen del Anteproyecto</b>
<b>Autor (es):</b> <b>Apellidos y Nombre:</b> Jiménez Coronel Luis David <b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:Luisd14.jimenez@gmail.com">Luisd14.jimenez@gmail.com</a>
<b>Carrera:</b> Mercadeo
<b>Título de Anteproyecto:</b> IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRANJA AVÍCOLA LA PONDEROSA C.A. EN EL MERCADO VENEZOLANO
<b>Línea de Investigación</b> Imagen corporativa e identidad corporativa
<b>Formulación del Problema</b> ¿De qué manera el diseño de la imagen e identidad corporativa propuesto a la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., contribuirá a su posicionamiento en el mercado venezolano?
<b>Objetivo General:</b> ¿De qué manera el diseño de la imagen e identidad corporativa propuesto a la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., contribuirá a su posicionamiento en el mercado venezolano?
<b>Objetivos Específicos:</b> - Diagnosticar la situación actual de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa. - Identificar mediante el análisis de una matriz DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A. - Diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., en el mercado venezolano.
<b>Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas)</b> 1. Mercadeo I 2. Mercadeo II 3. Comportamiento del consumidor 4. Investigación de Mercado 5. Metodología de la Investigación 6. Imagen e Identidad Corporativa

<b>Tutor Académico propuesto</b>	
Nombre: Yandira Páez    Teléfono: 0424 4497419	
Correo electrónico Tutoriasyandy@gmail.com    Firma: _____	
<b>Coordinación de Pasantía y Trabajo de Grado</b>	<b>Dirección de Escuela</b>
_____	_____
Nombre:	Nombre
_____	_____
Firma	Firma

## ANEXO L



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS  
Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 0024-7-2021**

San Diego, 06 de Julio del 2021

Ciudadanos

**LUIS JIMENEZ C.I. 25.110.896.**

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRANJA AVICOLA LA PONDEROSA C.A. EN EL MERCADO VENEZOLANO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. Patricia Díaz  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**

**“Plan Universidad en Casa.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**



## **INDICE GENERAL**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **CAPITULO I EL PROBLEMA**

Planteamiento del Problema.....	10
Formulación del Problema.....	14
Objetivos de la Investigación.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación de la Investigación.....	15

#### **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

Antecedentes de la Investigación.....	17
Antecedentes Internacionales.....	17
Antecedentes Nacionales.....	18
Bases Teóricas.....	19
Identidad Corporativa.....	20
Imagen Corporativa.....	22
Posicionamiento.....	25
Definición de Términos Básicos.....	26

#### **CAPITULO III MARCO METODOLOGICO**

Tipo y diseño de Investigación.....	28
Fases Metodológicas.....	29

## **CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

Análisis e Interpretación de Resultados.....	35
Análisis DOFA.....	50

## **CAPITULO V PROPUESTA**

Descripción de la Propuesta.....	52
Objetivo de la Propuesta.....	52
Objetivo General.....	52
Objetivo Especifico.....	52
Justificación de la Propuesta.....	53
Factibilidad Económica.....	53
Factibilidad Técnica.....	53
Factibilidad Operativa.....	54
Desarrollo de la Propuesta.....	54
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA  
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRANJA AVÍCOLA LA  
PONDEROSA C.A. EN EL MERCADO VENEZOLANO**

**Autor:** Jiménez Luis

**Tutor(a):** Yandyra Páez

**Fecha:** Agosto 2021

**RESUMEN INFORMATIVO**

El objetivo general de esta investigación fue proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. en el mercado venezolano. El proyecto se desarrolló como proyecto factible, se apoyó en una investigación de campo. Se estimó que la fuente más indicada para la obtención de datos era el clientes internos y clientes externos de la empresa. La población estuvo constituida por las treinta y cuatro (34) personas trabajadoras de Granja Avícola La Ponderosa C.A., y por ciento treinta (130) empresas, para una población total de ciento sesenta y cuatro (164), de los cuales se tomó una muestra de setenta y nueve (79) personas y dos (2) personas representadas por el presidente y gerente de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. En cuanto a la técnica de recolección de datos, se consideró que lo más idóneo era la entrevista y encuesta. En este sentido se realizaron un conjunto de preguntas con el propósito de conocer la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. y como mejorar el posicionamiento en el mercado venezolano.

**Descriptor:** Imagen corporativa, Identidad corporativa y Posicionamiento

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años se ha visto que el mercadeo tiene una gran influencia e importancia para el desarrollo de las organizaciones lo que ha contribuido a tener una mejor calidad y competencias dentro de las empresas. Esto ha hecho que distintas organizaciones realicen un análisis de como usan sus diversas estrategias para llegarle a los clientes.

Ahora bien, esta investigación tiene como objetivo principal lograr aumentar el posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. mediante la mejora del diseño de imagen e identidad corporativa, donde se tomaron en cuenta distintos estudios que se realizaron que sean de utilidad para usarlos como guía en el desarrollo del estudio.

En este sentido, el proyecto se centra en el desarrollo de un manual de imagen e identidad corporativa, ya que la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. no ha realizado una mejora de su imagen e identidad desde su fundación en 1971 por lo cual esta estrategia ayudaría a conseguir una cuota mas grande en el mercado venezolano y mejorar su posicionamiento

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El marketing ha evolucionado a lo largo de los años, presentando nuevas estrategias y metodologías que permiten consolidar a las marcas en un mercado que es cada vez más competitivo y universalizado. Las comunicaciones y manera en que se presentan las marcas, juegan un papel fundamental en la actualidad, por lo que una planificación que contemple todas las variables influyentes resulta necesaria.

Tradicionalmente, se contaba simplemente con un producto y este se vendía de forma regular a los consumidores, hasta que aparecen las diferentes técnicas de mercadeo, como la publicidad. Estas, comienzan a implementarse y resulta en beneficio de las diferentes empresas.

Tanto el marketing como la identidad e imagen corporativa se conectan con el entorno y buscan generar relaciones redituables a largo plazo con los consumidores. La diferencia radica en la forma en que estos objetivos se realizan. En el marketing, el punto de partida es el profundo conocimiento del consumidor y sus necesidades, las cuales sientan las bases para las estrategias y acciones posteriores. En el marketing se gestiona variables como el producto, precio, promoción y la distribución.

En el caso de la identidad e imagen corporativa, el punto de partida es el interior de la empresa que precede a las acciones de marketing con el objeto de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas para lograr así la identificación y preferencia de los colaboradores, como primera instancia, y luego de los clientes. La imagen e identidad se ocupa de variables como la construcción de valor, estrategias de la marca, comunica valores y atributos que definen la identidad de la marca.

La imagen corporativa es el conjunto de atributos asociados a la historia del

proyecto empresarial y la cultura corporativa de una empresa, que define la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola, en otras palabras, la identidad corporativa es la carta de presentación de la empresa. Este conjunto de atributos como soporte de comunicación, no es reciente, esto va más allá antes que las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo.

En este orden de ideas, la imagen corporativa define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otros. Igualmente, la imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

Crear una identidad corporativa que guarde una relación directamente proporcional con la imagen, se están estableciendo las bases que ayudarán a posicionar a la empresa, es decir, los consumidores serán capaces de reconocer los atributos de la organización y preferirán los productos y/o servicios de la misma por encima de los de la competencia. En palabras de Capriotti (2009: 12). “la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.

Hoy en día en Venezuela las empresas han tomado con mucha importancia la imagen e identidad corporativa, la calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de gran importancia dentro del mercado donde actúan las empresas, ya que este mensaje identificará a la empresa y la diferenciará de la

competencia, a esto se le suma la necesidad de la comunicación para poder transmitir lo que es, lo que quiere la empresa y su reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Para posicionar una empresa se deben conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que una empresa se enfrenta. Una vez reconocidos estos elementos, la implementación de estrategias, como es el caso de las relaciones públicas, la publicidad y el mercadeo, por mencionar algunas, harán posible que el posicionamiento deseado, se haga realidad porque se trata de “la manera de ver y manejar las relaciones entre la empresa y sus mercados” (Molina, 1999: 14). Es en ese momento cuando entra en juego el alcance de la comunicación de marca.

Bassat (2001: 20) plantea en el Libro Rojo de la Publicidad que “la Publicidad es el arte de convencer consumidores.” Si bien es cierto que la publicidad es una herramienta indispensable que sirve para persuadir y convencer a los consumidores a realizar la acción de compra de un producto y/o servicio, se debe contar con los otros elementos clave, como bien se han indicado (relaciones públicas, mercadeo, branding), para que, en efecto, ésta logre su objetivo: impulsar las ventas.

Sin embargo, ¿se trata únicamente de convencer consumidores? Es una pregunta que el CEEI (2008: 27) se plantea para afirmar lo siguiente:

Quizá haya llegado (el momento) de que las empresas comprendan que el éxito y la consolidación de una marca no debe obedecer tanto a la captación masiva de clientes y la obtención de grandes cuotas de mercado, sino a la capacidad de mantener a sus propios clientes y hacerlos cada vez más fieles a la propia marca.

La dinámica de trabajo ha cambiado, es por eso que la publicidad “debe tender a utilizar lo que ya está en la mente del cliente potencial y reforzar las 7 percepciones existentes” (CEEI, 2008: 27), pero que se logra con ayuda de una estrategia comunicacional que incluya las relaciones públicas, el mercadeo y el

branding, por mencionar algunas técnicas.

En este sentido, el presente proyecto busca analizar la imagen e identidad corporativa como una estrategia de posicionamiento de marca de las empresas. Es importante que, al momento de establecerse objetivos comunicacionales, las marcas tengan una estrategia que sea lo suficientemente efectiva como para garantizarles beneficios a corto, mediano y largo plazo. Es por esa razón que se realizará un análisis con un sustento teórico lo suficientemente sólido para ser contrastado con la realidad de una empresa, de manera de analizar si una estrategia de branding funciona para posicionar una corporación, en este caso, Granja Avícola La Ponderosa C.A

Además, la idea consiste en presentar los elementos del branding para conocer si una organización puede ser posicionada con una estrategia de esa naturaleza, contando con el apoyo de las relaciones públicas, publicidad, mercadeo, entre otras. “Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos” Capriotti (2009: 27). Esto quiere decir que una empresa comunica mensajes de marca con cada una de las acciones que lleva a cabo diariamente y es importante tenerlo en cuenta a la hora de querer posicionar empresas en el mercado desde el punto de vista conceptual y estratégico.

Venezuela produce un total de alrededor de 480 millones de pollos al año. Según la Asociación Latinoamericana de Avicultura (ALA), Venezuela produce más del 80% del pollo que consume a nivel nacional. El país cuenta con grandes empresas productoras de pollo. Según FUNAVI (2013), La más grande es Protinal/Proagro, ubicada en Valencia, con una producción aproximada de 168 millones de pollos al año, seguida de La Caridad con 133 millones de aves al año. Estas dos compañías representan casi el 63% de la producción nacional (35% y 28%, respectivamente).

La empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A, fue fundada en San Antonio de

los Altos en el año de 1971, dedicada al beneficio de aves. La Ponderosa irrumpió en un mercado muy competitivo, donde fue necesario producir con excelencia y calidad, y brindar un óptimo producto final para los consumidores. Esta empresa se inició con un personal de 80 trabajadores y una producción comprendida entre 12.000 y 15.000 pollos beneficiados diariamente. En el año 1985 se modificó gran parte de la línea productiva y actualmente cuenta con un personal de 130 trabajadores y se benefician 35.000 a 45.000 pollos al día, los principales clientes de esta empresa se encuentran en el área capital desde hace más de 40 años. Granja Avícola La Ponderosa C.A, como empresa avícola cuenta con granjas integradas las cuales prestan el servicio de crianza de pollos vivos, y se encuentran ubicadas en la Zona Centro del Territorio Nacional, principalmente en los estados Miranda, Aragua y Carabobo.

Los últimos 9 años la producción avícola nacional ha sufrido consecuencias devastadoras por diferentes factores externos, esto ha disminuido un 79% la producción según cifras de FUNAVI, en 2013 se produjeron alrededor de 480 millones de pollos al año, actualmente la producción llega a 100 millones de pollos al año. La empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A., ha logrado mantenerse fuerte en el mercado, pero ha tenido como consecuencia una disminución en su producción anual y una presencia menos dominante en el mercado, menos reconocimiento del público y una comunicación visual deficiente que respalde la campaña publicitaria y su posicionamiento. El propósito de la investigación es el de diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., que ayude a su posicionamiento en el mercado venezolano. Es por ello que, se presenta la siguiente interrogante:

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera el diseño de la imagen e identidad corporativa propuesto a la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., contribuirá a su posicionamiento en el mercado venezolano?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. en el mercado venezolano.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.
- Identificar mediante el análisis de una matriz DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A.
- Diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., en el mercado venezolano.

## **1.4. Justificación de la Investigación**

Este trabajo de investigación se realizó para el diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A., como estrategia para su posicionamiento en el mercado venezolano, mediante la creación de una imagen atractiva al público. Por otra parte, la realización de este trabajo de investigación hizo un aporte a nivel académico mediante la obtención de conocimientos para el investigador en el área, y la puesta en práctica de todos aquellos conceptos y teorías estudiadas a través de la carrera de mercadeo.

Se pretende incrementar la participación en el mercado, debido a que hoy en día es sumamente importante contar con estrategias de posicionamiento, porque, si

está en la mente de los consumidores, se mantiene y se refuerza la imagen percibida, se puede lograr aumentar y expandir el nivel de ventas en el mercado que ha sido el principal objetivo. Al mismo tiempo fue una fuente de antecedente para estudios e investigaciones futuras sobre el tema tratado, tanto para la Universidad José Antonio Páez (UJAP), como para cualquier otra universidad.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### Antecedentes Internacionales

Chasi (2018), **La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la Constructora Sailes Electric Puyo 2017**. Presentado en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) para optar por el título de Ingeniería Comercial. Este trabajo de grado tenía como objetivo demostrar que la imagen corporativa influye en el posicionamiento en el mercado de la Constructora Sailes Electric Puyo 2017. Esta investigación es de campo y explicativa realizada en el país de Perú, en la cual se analizó una población de 33.551 personas de la ciudad de Puyo, y una muestra total de 400 personas mediante encuestas y entrevistas.

Esta investigación realizada por la Ing. Chasi sirve de aporte debido a que contiene datos e información pertinente para conocer más sobre como el posicionamiento de imagen corporativa influye en el mercado y cuales estrategias de comunicación de marca son efectivas. Esto sirve para desarrollar el tercer objetivo específico de la investigación, el cual es diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., en el mercado venezolano.

Baño (2015), **Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil**. Presentado en la Universidad de Guayaquil (UG) para optar por el título de Ingeniero en Diseño Gráfico. La investigación fue realizada en el país de Ecuador y tenía como objetivo seleccionar estrategias para la creación de la normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil mediante la

elaboración de un manual que permita difundir la imagen de la institución. Se utilizó una metodología de investigación de campo, descriptiva y bibliográfica, la cual se apoyó en el análisis de una población conformada por estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad de Guayaquil.

La investigación realizada por Baño aporta gran conocimiento sobre la creación de una identidad visual para una organización y la importancia que tiene el buen manejo de la imagen para las organizaciones, analizando el impacto de la misma con el público externo e interno, en el manejo de la marca y su posicionamiento.

### **Antecedentes Nacionales**

Ortega y Vetancourt (2019), **Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: ProExcelencia AVAA**, presentado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El presente estudio tuvo como objetivo analizar el branding institucional como estrategia de posicionamiento del Programa Excelencia (ProExcelencia) de la ONG “Asociación Venezolano Americana de Amistad”. La metodología fue basada en una herramienta de investigación mixta (documental y campo), donde se analizó una población accesible entre becarios y mentores de la organización para la obtención de datos.

Si bien, el objeto de su tesis fue el branding, la diferenciación entre éste y el marketing social en las ONGs, fue un gran aporte para el presente trabajo de grado, ya que permitió entender que, aunque las ONGs no vendan productos, también se emplean estrategias de marketing, y como la creación de una Imagen e Identidad corporativa (branding) puede apoyarlas.

Gómez (2016), **Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca**, presentado en la Universidad Central de Venezuela (UCV) para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El objetivo de la tesis es analizar el branding como estrategia de posicionamiento para la

empresa Ron Santa Teresa. La investigación es documental, debido a que es el tipo de investigación que permite que el análisis del branding como estrategia de posicionamiento pueda llevarse a cabo. La población fue compuesta por cinco universidades de la ciudad de Caracas (UCV, UNIMET, UCAB, UAH y USM), donde se tomó una muestra de 156 personas, donde los resultados fueron obtenidos mediante una encuesta.

Dicha investigación sirve de apoyo ya que las estrategias de posicionamiento mediante el branding utilizadas por la empresa Ron Santa Teresa tiene una gran influencia en el mercado venezolano y pueden ayudar a posicionar a la Granja Avícola La Ponderosa C.A.

Diaz, (2015), **Diseño de la identidad visual corporativa de VMS Sports**, presentado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar una identidad visual corporativa para la empresa VMS Sports. En esta tesis se realizó una investigación tipo exploratoria donde se estudió una población comprendida por los directivos y empleados de VMS Sport, a los cuales se les aplico un instrumento cualitativo de recolección de datos.

Esta investigación tiene valor para el proyecto, ya que posee un enfoque al diseño de una nueva identidad visual corporativa lo que ayudara a tener una mejor visión de cómo la identidad e imagen se relacionan para posicionar una empresa.

## **2.2. Bases Teóricas**

Tamayo y Tamayo (2004: 112), define “Las bases teóricas como la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas; en una palabra, es la teoría del problema y tiene como fin ayudarnos a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema”

A continuación, se presentan conocimientos teóricos que soportan la investigación, de manera de ubicarla en un contexto que permita orientar el estudio.

### **2.2.1 Identidad Corporativa**

Al respecto, Álvarez (2000), expresa:

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que cada persona tiene de su propia identidad, por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias. (p.57).

Para Costa, (2003),

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.

Cuando se habla de identidad como la personalidad de una empresa, el término personalidad engloba varios elementos, entre ellos, misión, estructura, comportamiento, normas, tecnología, visión, valores, filosofía de trabajo, recursos, toma de decisiones, gerencia e, indudablemente, simbología los cuales componen a dicha organización.

Por otra parte, Capriotti, (2009: 19), presenta la definición de identidad corporativa de una organización desde dos perspectivas: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. En el Enfoque del diseño define a “La identidad Corporativa

como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”. Es decir, lo que se ve de una organización.

En el campo de la comunicación, se ha redefinido como identidad visual a la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización pero que no es la identidad corporativa de la misma. Esta se vincula a todo lo relacionado con sus elementos constitutivos, como: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifica a la organización), que son aplicadas a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

### **Importancia de la Identidad Corporativa**

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no solo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

A continuación, Souto (2004) enumera alguna de las razones más destacadas que hacen de la identidad corporativa un valor importante dentro del amplio marco institucional.

- a) Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal estimula, sin duda, una mejor optimización de los recursos humanos.
- b) Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.

- c) Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevante, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

De esta manera, se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa la posibilidad de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

Al respecto, Van Riel (2000: 46), señala que “una fuerte identidad corporativa crea mayores posibilidades de vinculación en la organización y promueve la motivación entre los empleados, inspira confianza en el público objetivo externo, ayuda a la toma de conciencia de la importancia de los clientes e inversionistas”.

Todo lo antes mencionado juega un papel relevante en el éxito o fracaso de una empresa en el mercado, donde existe innumerables productos y servicios que generan competitividad y en el cual se tiene que poseer un factor diferenciador de ellos, de allí lo fundamental de tener características que hagan a la organización singular y diferente.

### **2.2.2. Imagen Corporativa.**

La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa. Dicha Imagen tiene que estar presente en todo documento u objeto involucrado con la empresa para ayudar al posicionamiento de ésta en el mercado.

Costa (2001; 17). La define como “la imagen que tiene todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público dentro y fuera de la misma. Es

posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero importante es la recepción de dicho mensaje.

Tal como dice Ind, (1990: 6). “La Imagen Corporativa no es más que la forma como un determinado público percibe una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”

En cambio, el enfoque organizacional Capriotti, (2009: 21), define la identidad corporativa como “los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos”. En otras palabras, el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifica y distinguen de las demás, definiendo su carácter.

En general, la concepción de identidad corporativa sobre la base de las afirmaciones planteadas resume el conjunto de rasgos o atributos que surgen de los orígenes de la organización y que ésta asume como propios, consciente o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público tanto interno como externo y diferenciarse del resto, expresándose como una organización única e irrepetible, que tiene una continuidad en el tiempo a través de su evolución. Es la manera en que la organización se muestra en su interrelación con el medio, donde los significados compartidos por sus miembros juegan un papel importante.

Sin embargo, la identidad corporativa existe en todas las empresas, pero no todas están conscientes de lo que se debe hacer con ella. Muchas, que poseen conciencia de su importancia, la construyen y gestionan de acuerdo a sus intereses, mientras que otras empresas no se preocupan por su personalidad, descuidando todo aquello que las define y perdiendo, de este modo, la oportunidad de ser una empresa única y exitosa en el mercado. Es por ello necesario que la identidad corporativa sea analizada y desarrollada a fin de transmitir una imagen sólida que la distinga.

## **Importancia de la Imagen Corporativa**

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Según Fernández (2011: 5), “el principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que esta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución pretenda asociarse”.

Se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado, emplea criterios a la hora de decidir por una u otra entidad, formando un concepto general a través de la proyección de su imagen; este comportamiento en gran número de los casos, no se basa en términos racionales sino en sentimientos, procesos inconscientes y experiencias que los inclinan hacia una u otra opción en la decisión de compra. A continuación, se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

1. Transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa.
2. Incrementar las ventas por la preferencia de los productos y/o servicios de las empresas.
3. Obtener una presencia permanente en la conciencia pública.
4. Respaldar la campaña publicitaria.
5. Respaldar situaciones críticas internas y externas.
6. Elevar la moral y la mística de los empleados aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
7. Fomentar la confianza del accionista en la empresa.
8. Reducir a largo plazo, los costos de impresión.

Todas estas razones elevan el concepto de imagen corporativa en las prioridades establecidas en las instituciones, en el momento de estructurarse e introducir en un mercado específico, otorgándole su cualidad de factor estratégico imprescindible.

### **2.2.3. Posicionamiento**

Según Ries y Trout (2001). “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”.

Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

Para Baños y Rodríguez (2012). El posicionamiento implica:

Elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

## **Tipos de posicionamiento**

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

## **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Marketing.** Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Imagen.** Es una representación de la realidad, sin ser la realidad misma, si bien mantiene siempre un nexo de unión con la ésta, independientemente del grado de parecido o fidelidad.

**Imagen corporativa.** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

**Isotipo.** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.

**Logotipo.** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**Manual.** Es un documento presentado a manera de carpeta (impresa o de manera electrónica) con imágenes y texto donde se pueden encontrar todas las normas visuales por las que se rige una empresa.

**Mercado.** Es el lugar o situación de encuentro entre productores y consumidores o vendedores y compradores, en donde se realiza el intercambio de bienes y servicios. Es todo mecanismo que permita relacionar a los compradores con los vendedores.

**Nombre.** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

**Posicionamiento.** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

**Tipografía.** Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Esta parte de la investigación se señala la estructura metodológica que está dividida en diferentes fases y pasos que se necesitan hacer para lograr tener un buen desarrollo de la Imagen e Identidad corporativa como estrategia de posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. analizando los datos de esta investigación y así alcanzar a realizar los objetivos que se tienen en este proyecto. Según Balestrini (2006: 125)

El marco metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados.

En este sentido basándonos en esto se busca proponer una imagen e identidad corporativa con el fin de lograr un posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. donde que se llega a considerar estudio de campo y un proyecto factible.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

Es de carácter aplicado, bajo la modalidad de proyecto factible. La investigación es de campo y, de acuerdo con la UPEL (2011: 18),

Se entiende por Investigación de Campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido

se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

Así mismo, la investigación es descriptiva y según Sabino (1986: 51)

La investigación de tipo descriptiva trabajo sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales del conjunto homogéneos de fenómenos, utilizados criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura y comportamiento.

Conforme al propósito del estudio que se desarrolla se puede establecer que esta investigación es de tipo proyecto factible.

Según la UPEL (1998: 7) define el proyecto factible como un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales.

Según Balestrini (2006: 131) el diseño de investigación es “un plan global de investigación que integran de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos”. Por lo que se puede señalar la factibilidad que tiene el proyecto ya que este tiene como enfoque el desarrollo y diseño de imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento para la empresa Granja Avícola la Ponderosa C.A, logrando una propuesta usando las técnicas necesarias para tener una solución al problema planteado de manera que pueda captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado

## **3.2 Fases Metodológicas**

Para la realización de la presente investigación se desarrollaron los objetivos propuestos y estrategias a través de las siguientes fases:

### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.**

Con el fin de evaluar la situación existente en cuanto a la necesidad de contar con una nueva imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento para la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A. Esta primera fase consiste en recolectar, procesar e interpretar, la información obtenida a través de la aplicación técnicas que permitan concretar la situación actual de la empresa.

Para la realización del diagnóstico será necesario conocer la población y la muestra. Según Tamayo y Tamayo (2006: 114), “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Para el desarrollo de esta investigación, la población estudiada se conformó por las treinta y cuatro (34) personas trabajadoras de Granja Avícola La Ponderosa C.A., y sus principales clientes conformados por ciento treinta (130) empresas, representadas por sus presidentes, para una población total de ciento sesenta y cuatro (164).

Por motivos de diligencia y alcance, es necesario el cálculo de una muestra representativa de la población para poder aplicar los cuestionarios. Una muestra, según Arias (2006: 83) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Por su naturaleza, se requiere de un cálculo estadístico para poder tener conocimiento de cuántos elementos componen la muestra en cuestión. De esta manera se puede inferir o generalizar los resultados teniendo en cuenta las características de la población con un margen de error conocido.

Para efectos de la investigación, se trabajará con un porcentaje de error mayor, en este caso 8%. Esto se debe a que la presente investigación no busca estimar proyecciones ni tendencias que sirvan como objeto de estudio, entendiendo que la información arrojada como resultado solo es funcional para los objetivos de la investigación.

Dónde:

$n$  = Es el tamaño de la muestra

$Z$  = Es el nivel de confianza (95%)

$p$  = Probabilidad de incurrir en el evento (50%)

$q$  = Probabilidad de no incurrir en el evento (50%)

$N$  = Es el tamaño de la población

$E$  = Es la presión o error (8%)

En donde:

$Z = 1.96$

$P = 0.5$

$q = 0.5$

$E = 0.05$

$N = 164$

Sustituimos...

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (164)}{(164) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{157,50}{1,04 + 0,96}$$

$$n = \frac{157,50}{2}$$

$$n = 78,75$$

El tamaño de la muestra será 79, esto quiere decir que se le aplicará la encuesta a total de setenta y nueve (79) personas. Una vez calculado el tamaño de la muestra, se procede a presentar las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados en el presente proyecto.

Se entiende por técnica “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” Arias (2006: 67). En el caso del presente proyecto la técnica que será empleada es la encuesta, la misma será aplicada a la muestra seleccionada. Es por este motivo que la aplicación de esta técnica responde a la necesidad de corroborar si, en efecto, la imagen e identidad corporativa implementada por la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A., es efectiva, y, sobre todo, si ha logrado permitir un mejor posicionamiento.

Ahora bien, es preciso definir que la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos de sí mismos, o en relación con un tema en particular” Arias (2006: 72). En este orden de ideas, se corrobora lo anteriormente anunciado, la encuesta será aplicada a una muestra que servirá como eje conductor para el logro de los objetivos de la presente investigación

Debido a que el estudio pertenece al diseño de campo y considerando el tamaño de la muestra, la técnica a utilizar será la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. Al respecto, Arias (2006: 74) expone que el cuestionario “Es la

modalidad de la encuesta que se realiza en forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

### **3.2.2. Fase II: Identificación mediante el análisis de una matriz DOFA debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.**

En esta fase se realizó un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, utilizando como herramienta, una matriz DOFA de reconocimiento de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Para ello se tomó una muestra intencional de dos (2) personas, presidente y gerente los cuales conforman la Junta Directiva de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., por tener una mayor percepción de este tipo de variables, a los cuales se les realizó una entrevista, que según Tamayo y Tamayo (1998: 123), entrevista la definen como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”. Como también la observación directa y la lista de cotejos para poder darle cumplimiento al objetivo general de la investigación.

También fue importante definir los conceptos de muestreo intencional y observación directa. Latorre, Rincón y Arnal. (2003). Explican el muestreo intencional “como el método que busca deliberadamente los elementos de la muestra porque nos parece que pueden facilitar una información más válida”. Según Tamayo y Tamayo (1998: 122). La observación directa “es en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”.

### **3.2.3. Fase III: Diseño de imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A., en el mercado venezolano.**

En esta última fase se contempla el diseño de identidad e imagen corporativa de Granja Avícola La Ponderosa C.A., a través de la unificación de todos los conceptos corporativos que hacen de la empresa, un representante importante garante de un producto y concepto de calidad. Para ello, el autor se basa en las conclusiones y aplicación de los diversos instrumentos metodológicos expuestos en la fase número uno y dos.

Por lo tanto, se procede a comprender el planteamiento de las estrategias que conforman dicho manual que deberá seguir la estructura siguiente: presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, objetivo general, objetivos específicos, ventajas de la propuesta, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operativa y desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

Para el análisis e interpretación de resultados se aplicó una entrevista que estaba estructurada por nueve preguntas que fue aplicado al presidente y al gerente, que arrojó los resultados que dieron respuesta y permitieron el logro de los objetivos trazados en el presente estudio, según Hurtado (2010), "Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos".

Con respecto a lo expresado, en este sentido el análisis de esta investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, dado a que, los resultados obtenidos se representaron en porcentajes a través de la aplicación de encuestas aplicadas a los clientes internos y externos permitiendo la agrupación de los datos que posteriormente se reflejan en gráficos porcentuales y entrevistas a el gerente de ventas cuyas preguntas generaron respuestas de tipo descriptivo.

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.**

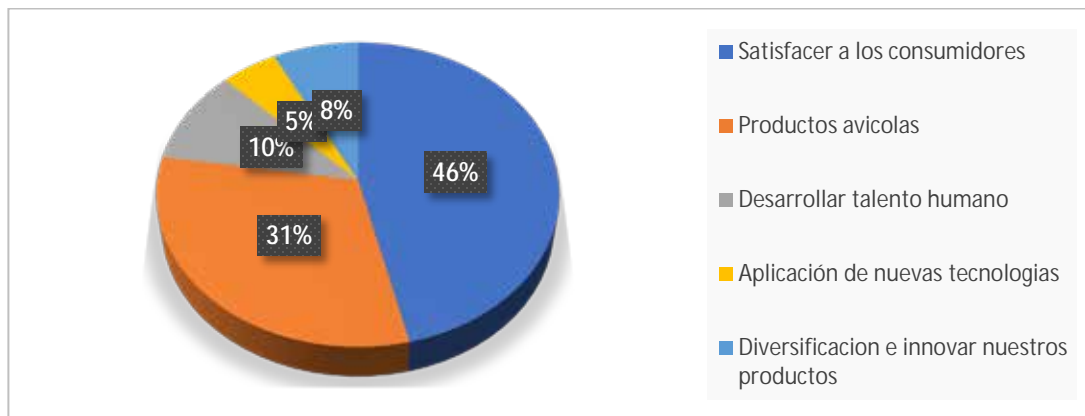
Encuestas a los clientes internos y externos de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.

**1. ¿De las siguientes frases cual recuerda que forma parte de la misión de la Granja Avícola La Ponderosa?**

**Cuadro N° 1.** Frases relacionadas a la misión de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Satisfacer a los consumidores	37	46.84%
Productos avícolas de la mejor calidad	25	31.65%
Desarrollar el talento humano	8	10.13%
Aplicación de nuevas tecnologías	4	5.06%
Diversificación e innovar nuestros productos	6	7.59%
Total	79	100%

Fuente: Jiménez (2021)



**Gráfico N° 1.** ¿De las siguientes frases cual recuerda que forma parte de la misión de la Granja Avícola La Ponderosa?

Fuente: Jiménez (2021)

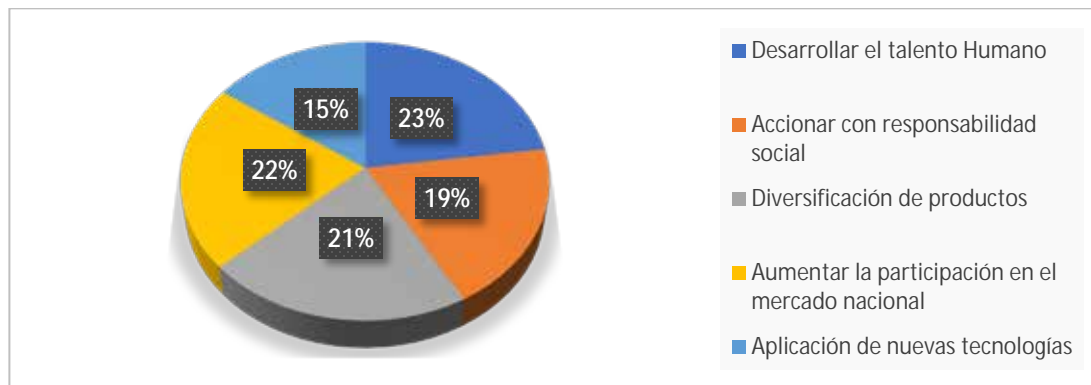
**Análisis:** Se observa en el gráfico que el 78% de los encuestados conoce la misión de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A., los cuales escogieron la opción A) “satisfacer a los consumidores” y opción B) “productos avícolas de la mejor calidad”, con un 46,84% y 31,65% respectivamente. El 23% restante de los encuestados contestaron de forma errónea con 10,13% opción C, 5% opción D y 7,59% opción E, esto nos arroja un resultado positivo por parte de la empresa para comunicar y transmitir cuál es su misión.

**2. ¿De las siguientes frases cual recuerda que forma parte de la visión de la Granja Avícola La Ponderosa?**

**Cuadro N° 2.** Frases relacionadas a la visión de la empresa.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Desarrollar el talento humano	18	22.78%
Accionar con responsabilidad social	15	18.99%
Diversificación de productos	17	21.52%
Aumentar la participación en el mercado nacional	17	21.52%
Aplicación de nuevas tecnologías	12	15.19%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Fuente: Jiménez (2021)



**Gráfico N° 2.** ¿De las siguientes frases cual recuerda que forma parte de la visión de la Granja Avícola La Ponderosa?

Fuente: Jiménez (2021)

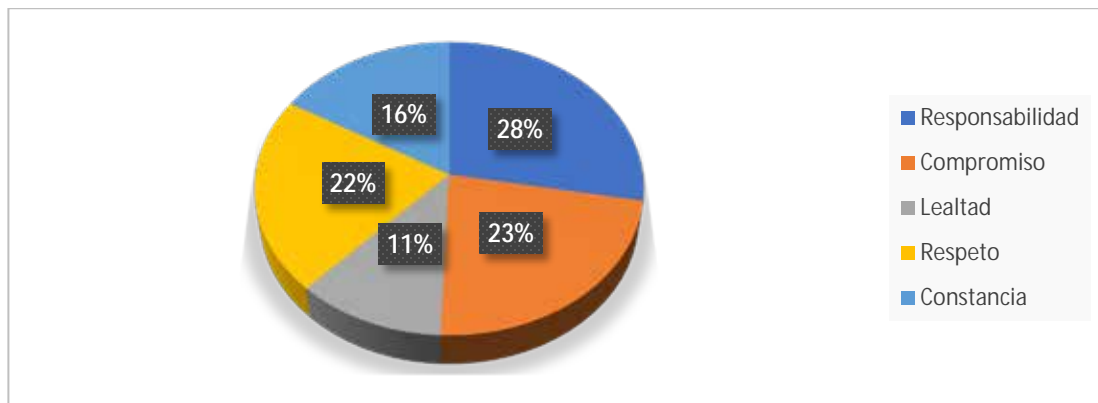
**Análisis:** En el gráfico anterior se muestran la opinión dividida de los clientes, pero con un énfasis en la opción A) “Desarrollar el talento humano” con un 23% y un empate en las opciones C y D, ambas con un 21%, esto permite determinar que, si bien se han aplicado esfuerzos para comunicar la visión de la empresa, existe un grupo importante de clientes internos y externos que no tienen bien definida cual es la visión de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.

**3. ¿Cuál cree usted que es valor que más resalta en la Granja Avícola La Ponderosa?**

**Cuadro N° 3.** Valores que se relacionan con la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Responsabilidad	22	27,85%
Compromiso	18	22,78%
Lealtad	9	11,39%
Respeto	17	21,52%
Constancia	13	16,46%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Fuente: Jiménez (2021)



**Gráfico N° 3.** ¿Cuál cree usted que es valor que más resalta en la Granja Avícola La Ponderosa?

Fuente: Jiménez (2021)

**Análisis:** Por lo que se observa en el gráfico un 73% de los encuestados cree que los valores que más resaltan en la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. son la responsabilidad con un 28%, compromiso con un 23% y respeto con 22%, esto nos arroja un resultado positivo por parte de los clientes los cuales poseen conocimientos de los valores de la empresa y los ven reflejados en sus empleados.

#### 4. ¿Qué color recuerda de los colores corporativos de la empresa Granja Avícola La Ponderosa?

Cuadro N° 4. Colores corporativos de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rojo	13	16,46%
Amarillo	16	20,25%
Azul	46	58,23%
Verde	4	5,06%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Fuente: Jiménez (2021)

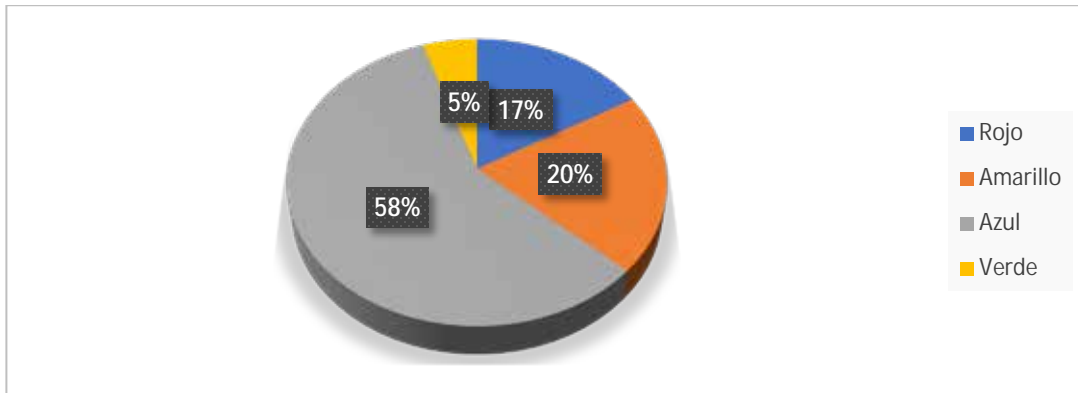


Gráfico N° 4. ¿Qué color recuerda de los colores corporativos de la empresa Granja Avícola La Ponderosa?

Fuente: Jiménez (2021)

**Análisis:** Podemos observar que un 58% de los clientes encuestados selecciono el color azul, lo que indica que conocen los colores corporativos de la empresa y un 37% selecciono el color amarillo con 20% y color rojo con 17%, los cuales son los colores el empaque utilizado por la empresa en su principal producto, este resultado es favorable para la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. porque indica que poseen un color característico para sus clientes.

## 5. ¿Conoce Ud. la tipografía manejada en la Granja Avícola la Ponderosa?

Cuadro N° 5. Tipografía manejada de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	19%
No	64	81%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Fuente: Jiménez (2021)

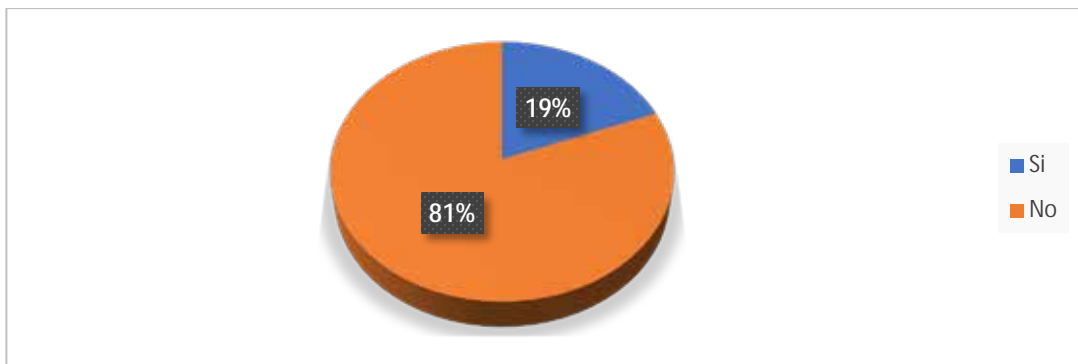


Gráfico N° 5. ¿Conoce Ud. la tipografía manejada en la Granja Avícola la Ponderosa?

Fuente: Jiménez (2021)

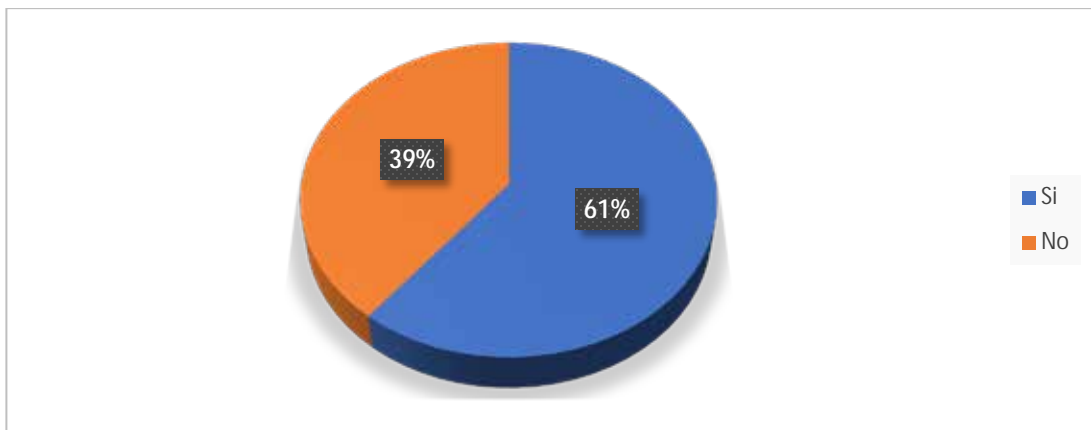
**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que un 81% de los clientes encuestados no conoce la tipografía usada en la empresa, mientras que un 19% contestó de forma afirmativa. Estos resultados permiten demostrar que un grupo importante de los clientes a pesar de conocer la marca, no tienen conocimiento de su tipografía.

**6. ¿Considera Ud. que la imagen que proyecta la Granja Avícola La Ponderosa es favorable?**

**Cuadro N° 6.** Imagen proyectada de la empresa.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	48	61%
No	31	39%
<b>Total</b>	79	100%

Fuente: Jiménez (2021)



**Gráfico N° 6.** ¿Considera Ud. que la imagen que proyecta la Granja Avícola La Ponderosa es favorable?

Fuente: Jiménez (2021)

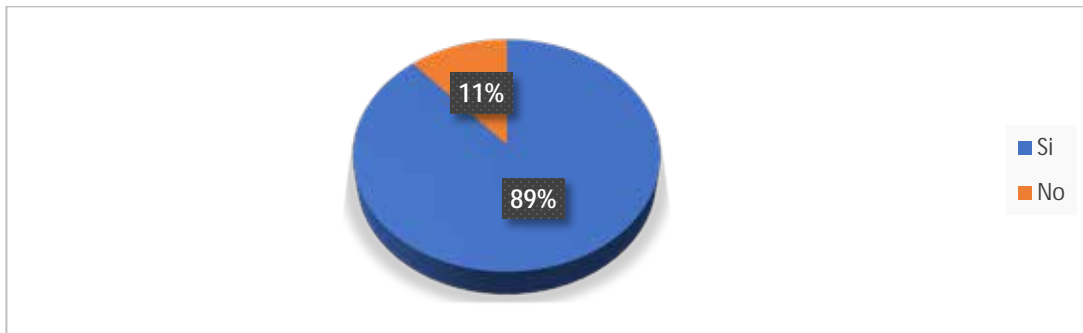
**Análisis:** En el gráfico podemos observar que un 61% de los clientes encuestados cree que la imagen corporativa que proyecta de la empresa es favorable y solo un 39% contestó en forma negativa, este resultado demuestra el gran posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa en el mercado venezolano y un buen margen para continuar su crecimiento.

**7. ¿Cree Ud. que debería mejorar la proyección de su imagen la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.?**

**Cuadro N° 7.** Estado de la imagen corporativa de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	70	89%
No	9	11%
<b>Total</b>	79	100%

Fuente: Jiménez (2021)



**Gráfico N° 7.** ¿Cree Ud. que debería mejorar la proyección de su imagen la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.?

Fuente: Jiménez (2021)

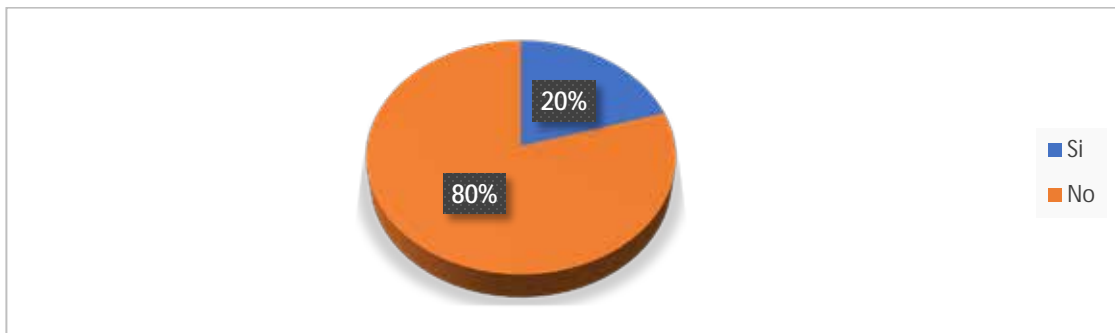
**Análisis:** Por lo que se observa en el gráfico un 89% de los encuestados cree que se debería mejorar la imagen de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A., mientras que el 11% contestó de forma negativa, esto nos arroja un resultado positivo por parte de los clientes los cuales demuestran la importancia de modernizar y actualizar la imagen de la empresa.

**8. ¿La empresa Granja Avícola La Ponderosa maneja un Manual de Identidad e Imagen corporativa?**

**Cuadro N° 8.** Manejo de Manuel de identidad e imagen corporativa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	16	20%
No	63	80%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Fuente: Jiménez (2021)



**Gráfico N° 8.** ¿La empresa Granja Avícola La Ponderosa maneja un Manual de Identidad e Imagen corporativa?

Fuente: Jiménez (2021)

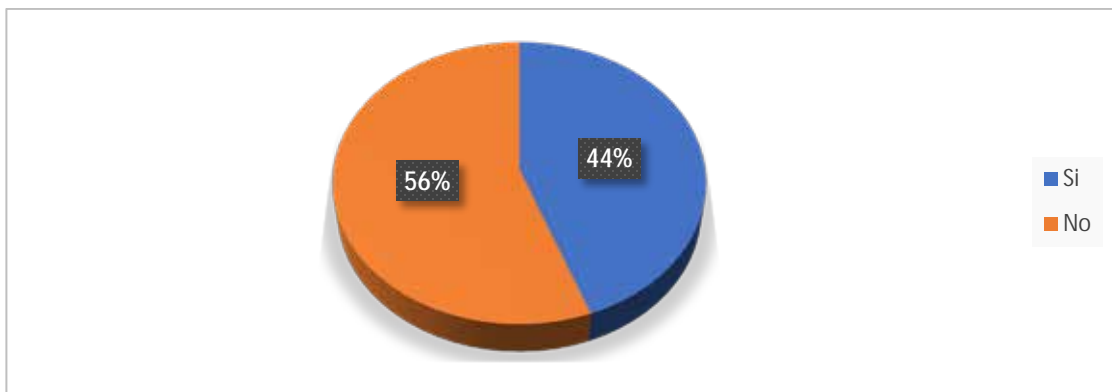
**Análisis:** En el gráfico anterior se muestra un 80% de los clientes alega que la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. no maneja un manual de identidad corporativa, mientras que el 20% de los mismos indican que sí, esto permite determinar que a pesar de poseer un manual de identidad corporativa la mayor parte de los clientes internos y externos no hace uso o no tiene conocimiento de él, lo cual es un factor importante para mantener un uso adecuado de la imagen e identidad.

**9. ¿Existe algún logotipo que representa a la empresa Granja Avícola La Ponderosa?**

**Cuadro N° 9.** Logotipo de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	35	44%
No	44	56%
<b>Total</b>	79	100%

Fuente: Jiménez (2021)



**Gráfico N° 9.** ¿Existe algún logotipo que representa a la empresa Granja Avícola La Ponderosa?

Fuente: Jiménez (2021)

**Análisis:** Por lo que se observa en el gráfico un 56% de los encuestados indicaron que la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. no posee un símbolo o logotipo, mientras que el 44% contestó de forma afirmativa, con estos resultados podemos observar que es esencial realizar un logotipo o símbolo que represente a la empresa y los clientes puedan identificar a la marca.

**10. ¿Cuál de los siguientes logotipos pertenece a la empresa Granja Avícola La Ponderosa?**



A.



B.

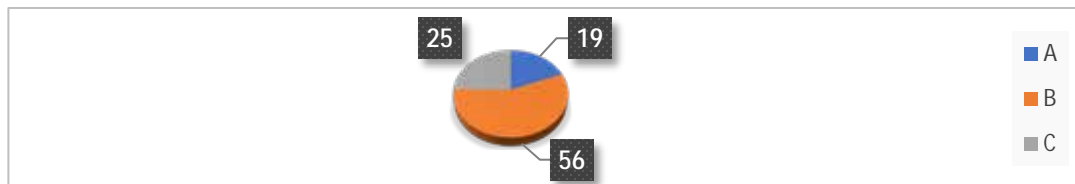


C.

**Cuadro N° 10.** Logotipo de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A	15	19%
B	44	56%
C	20	25%
<b>Total</b>	79	100%

Fuente: Jiménez (2021)



**Gráfico N° 10.** ¿Cuál de los siguientes logotipos pertenece a la empresa Granja Avícola La Ponderosa?

Fuente: Jiménez (2021)

**Análisis:** En el gráfico anterior se muestra un 56% de los clientes indica que la opción B pertenece a la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A., 25% selecciono la opción C y un 19% la opción A, esto permite demostrar que el logotipo actual de la empresa no posee rasgos característicos y diferenciales, ya que un 44% de los encuestados contestaron de forma errónea.

**Fase II: Identificación mediante el análisis de una matriz DOFA debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.**

En esta fase se procedió a conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. mediante la aplicación de una entrevista.

**Cuadro N°. 11. Entrevista**

Junta Directiva Granja Avícola La Ponderosa C.A., Presidente (1), Gerente (2)

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ENTREVISTADO 1</b>	<b>ENTREVISTADO 2</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>1¿De qué manera la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. se dio a conocer para captar clientes?</b>	Para captar nuevos clientes nuestra empresa cuenta con un departamento de ventas los cuales se encargan de contactar a todos los clientes nuevos y antiguos, ofrecemos créditos a nuestros y descuentos a nuestros mejores clientes.	A través de publicidades, visitas a posibles clientes, precios competitivos y formas de pago amigables como créditos y descuentos para nuestros clientes.
<b>2¿Se ha sentido amenazada la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. por la competencia?</b>	La competencia siempre ha existido, pero en La Ponderosa hemos mantenido un crecimiento importante y hemos hecho grandes inversiones de infraestructura para actualizar nuestras plantas e inauguramos una nueva planta de alimentos hace dos años lo cual nos permitió prescindir de empresas externas para ese proceso.	Siempre hay que estar atento a la competencia, por eso debemos ser siempre mejores, nuestro modelo de negocios es sumamente competitivo y muy difícil de superar tanto a nivel de relaciones con los clientes como a nivel de precios en el mercado, por eso nuestros clientes deciden trabajar con nosotros.
<b>3¿Existe alguna ayuda por parte de los entes</b>	Los entes públicos tienen presencia en la ponderosa a través de diferentes	Anteriormente contábamos con créditos, pero con el pasar de los años han

<p><b>públicos o privados para la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.?</b></p>	<p>alianzas de colaboración, pero nuestro capital es netamente privado y propio, esto nos ha ayudado a tener mayor control financiero y con el gran flujo de divisas como forma de pago la empresa la ponderosa está más estable que nunca.</p>	<p>disminuido significativamente y hemos trabajado con capital propio, de igual forma, contamos con el apoyo de los entes públicos para las renovaciones de las perisologías y asesoramiento en todos los aspectos de la empresa.</p>
<p><b>4¿Qué amenazas considera usted son las más latentes en la producción de su producto?</b></p>	<p>Actualmente la amenaza más latente que tenemos es el desabastecimiento del combustible diésel, el cual es esencial para el transporte constante de nuestro producto por todo el centro del país sumado a eso nos enfrentamos a la pandemia por lo cual aumentamos las medidas de bioseguridad en todas nuestras plantas para ofrecer un alimento seguro a nuestros clientes y mantener la salud de nuestros empleados.</p>	<p>La escasez de combustible y diésel es un factor alto de riesgo para la empresa, ya que incrementa el precio de la distribución de los productos y afecta a los empleados dificultando laborar, también la pandemia ha sido un factor determinante ya que la mayoría del personal se vio afectado, otro factor es la inflación que azota al país ya que dificulta mucho poder mantener los precios estables, pero trabajamos muy duro para ofrecer lo mejor posible a nuestros clientes.</p>
<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>		
<p><b>7¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado, de acuerdo al ramo de la empresa?</b></p>	<p>Si, en nuestra empresa contamos con personal altamente calificado en los diferentes departamentos, hemos logrado a través de los años establecer un buen ambiente laboral y un excelente vínculo con nuestros empleados, esto ha ayudado a que la rotación de personal sea poca en el área</p>	<p>Es sumamente importante contar con personal capacitado en las distintas áreas de la empresa, personal que se especialice en sus funciones y sean capaces de tomar las decisiones correctas. En el departamento de l planta tenemos poca experiencia y gran rotación de personal, pero hemos logrado</p>

	administrativa. Sin embargo, en el área operativa existe gran rotación de personal.	mantener líderes claves en la empresa.
<b>8¿En alguna oportunidad la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. ha contado con alguna publicidad en algún tipo de medio? En caso afirmativo, ¿Se logro captar nuevos clientes?</b>	Si, hemos realizado publicidad desde el inicio de la empresa, pero no ha sido constante, los recursos son dirigidos a otras áreas operativas y por eso no mantenemos una publicidad constante. Al realizar publicidad encontramos un incremento en las ventas del 10-15%.	Si, se tiene que estudiar muy bien que medio escoger para la publicidad que ya que si va dirigida a las personas equivocadas no surtirá efecto. En aquella ocasión si se lograron captar nuevos clientes.
<b>9¿Qué mecanismos aplica la Granja Avícola La Ponderosa C.A. para retener y cultivar su relación con los clientes actuales?</b>	Para nosotros la satisfacción del cliente es lo primordial, por eso todos ellos poseen una atención personalizada por parte de nuestros departamentos, además como mencionaba antes contamos con planes de crédito para nuestros mejores clientes, de esta manera incentivamos a que nos mantengan como sus proveedores.	Contamos con relaciones muy buenas con ellos, nos basamos en la buena atención al cliente, atención al cliente personalizada y adaptada a cada uno de ellos, lo conlleva a que ellos sientan una tranquilidad única al trabajar con nosotros, todo esto junto a unos buenos precios.
<b>10¿Son conocidas por la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. las distintas estrategias de promoción de pueden aplicar para mantener y captar nuevos clientes?</b>	Por supuesto, nuestro personal está altamente calificado y fomentamos la constante actualización de sus conocimientos para seguir a la par del mundo tecnológico, aunque en casos particulares hemos optado por contratar empresas externas para su implementación.	Si, contamos con los mejores profesionales en su área, de igual forma, siempre hemos estado abiertos a nuevas formas de trabajo para ir mejorando ya que el tiempo avanza y las formas de hacer las cosas cambian, siempre estamos en búsqueda de la innovación para poder mejorar como empresa y

		adaptarnos a los nuevos tiempos.
<b>11¿La empresa cuenta con capacidad para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para la mejora de la empresa?</b>	Si, actualmente en La Ponderosa contamos con un flujo de caja constante con mayores beneficios a través de los años, esto nos permitió la creación de la nueva planta de alimentos antes mencionada que cuenta con tecnología de vanguardia.	Si, cómo mencioné anteriormente, intentamos siempre estar a la vanguardia con todo tipo de tecnologías que hagan a la empresa más efectiva en todos sus procedimientos, igualmente intentamos tener a los mejores profesionales brindándonos su apoyo para poder mejorar como empresa.

**Fuente: Jiménez (2021)**

**Cuadro N° 12.**

**Análisis DOFA**

	FORTALEZA	DEBILIDADES
DOFA	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asignan recursos con base a metas fijadas.</li> <li>-Buen control financiero.</li> <li>-Los gerentes delegan la empresa de forma adecuada.</li> <li>-Mantiene informado al personal sobre asuntos laborales y corporativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No se evalúa el resultado de campañas publicitarias.</li> <li>-No posee un sistema de envío a todo el territorio nacional.</li> <li>-La empresa no posee un dominio web propio.</li> <li>-Los trabajadores cuentan con muy poca experiencia laboral.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alcanzar nuevos segmentos geográficos del país.</li> <li>-Utilizar nuevos canales de venta.</li> <li>-La rápida evolución de la tecnología que facilite el proceso de compra para los clientes.</li> <li>-La posibilidad de establecer nuevas alianzas estratégicas.</li> </ul>	<p>FO1: Asignar recursos para aprovechar la rápida evolución de la tecnología en beneficio de la empresa</p> <p>FO2: Generar un buen control financiero en la compra y venta de productos para obtener el máximo alcance a diferentes segmentos geográficos</p> <p>FO3: Delegar la oportunidad y la autoridad de utilizar diferentes canales de venta a los empleados</p> <p>FO4: Mantener constante comunicación e interacción con otras empresas para generar nuevas alianzas estratégicas</p>	<p>DO1: Realizar nuevas alianzas estratégicas con empresas de envío y transporte para facilitar la entrega del producto y llegar a un alcance mas nacional.</p> <p>DO2: Utilizar la rápida evolución de la tecnología para facilitar el tener un dominio de web propio para facilitar el proceso de compra a los clientes</p> <p>DO3: Conocer a que otros tipos de segmento se puede llegar mediante los resultados publicitarios.</p> <p>DO4: Con la evolución tecnológica ayudando a aquellos empleados con poca experiencia laboral a tener un trabajo menos complicado, también puede abrir posibilidades de nuevos canales de venta.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>-Se encuentran empresas con gran participación en el mercado y precios competitivos.</p> <p>-Intervención de entes gubernamentales en la fijación de precios para agro insumos.</p> <p>-La tendencia alcista del dólar que aumenta los costos y precios de los productos.</p> <p>-Legislaciones que afectan al sector y cambios de hábitos en los consumidores.</p>	<p>FA1: Considerar el planteamiento de formas actuar en tres frentes expandiendo la demanda total del mercado</p> <p>FA1: Realizar análisis financieros para anticiparse a posibles escenarios a los que debe enfrentarse el negocio</p> <p>FA3: Utilizando técnicas gerenciales para tomar las mejores decisiones pertinentes y afrontar el aumento o cambio fluctuante en los costos de producción y precios en el mercado</p> <p>FA4: Continuar con el proceso de información y formación del recurso humano, en la materia de legislación y cambios en el mercado, para generar una cultura de feedback</p>	<p>DA1: Capacitación del personal para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado.</p> <p>DA2: Hacer planificación de precios en base a las estadísticas de subida del dólar para evitar pérdidas.</p> <p>DA3: Establecer alianzas con un servicio de entregas especializado a para poder cubrir todo el territorio nacional.</p> <p>DA4: Realizar un seguimiento analítico de las campañas publicitarias para aumentar el alcance de la empresa y poder hacer frente a empresas agroindustriales con gran participación en el mercado</p>

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Descripción de la Propuesta**

La propuesta consta del diseño de la imagen e identidad corporativa para la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., ubicada en San Antonio de los Altos, Edo. Miranda. Esta consiste en definir los siguientes componentes: logotipo, composición de logotipo, versiones del logotipo, colores corporativos, material P.O.P., uniformes. En su desarrollo se consideraron la opinión de los clientes más importantes de la empresa, y de sus trabajadores.

Se pretende identificar la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., ante la competencia, y ante el público, buscando su posicionamiento en el mercado donde sedesenvuelve.

#### **5.2. Objetivos de la Propuesta:**

##### **5.2.1 Objetivo General**

- Mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A. para aumentar su posicionamiento en el mercado venezolano.

##### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Definir los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa.
- Estandarizar la imagen e identidad de la organización.
- Crear material publicitario para mejorar el posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.

### 5.3. Justificación de la propuesta

Realizado el diagnostico, el mismo revelo una gran deficiencia en la imagen e identidad corporativa de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., lo que llevo a la necesidad de realizar una propuesta de la imagen e identidad corporativa.

Esta propuesta pretendió, dar una identificación de la empresa ante los diferentes públicos, como el logro de identificación de esta ante sus competidores y el posicionamiento de la imagen en la mente de los clientes, aumente la comunicación interna y externa proyectando los valores y/o atributos que la caracterizan.

#### 5. 3. 1. Factibilidad Económica

Los costos asociados a la realización de la propuesta quedaran a cargo de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. ya que la empresa dispone del capital económico, esta debe considera la propuesta como una inversión mas no como un gasto, debido a que la implementación de la propuesta podrá tener ventajas y beneficios como mejoras en procedimientos administrativos, estandarización de imagen, crear identificación por partes de los trabajadores y clientes.

**Cuadro N° 13.** Presupuesto Imagen e Identidad Corporativa

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>USD\$ Unidad</b>	<b>Total USD\$</b>
Diseño logotipo	1	150	150
Diseño Papelería	1	100	100
Vinil Camiones	7	130	910
Vinil Camioneta	12	60	720
Camisas	130	25	3.250
Material POP	500	1	500
Hablador exterior	7	300	2.100
Hablador “De venta aquí”	300	2	600
Costo Pintar Fachada de la Empresa	1	1.000	1.000

Manual de Imagen e Identidad Corporativa	100	2	200
<b>Total Inversión</b>			<b>9.530 USD\$</b>

Fuente: Jiménez (2021)

### 5. 3. 2. Factibilidad Técnica

La empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. cuenta con los recursos tecnológicos y software necesarios para ser adaptados para establecer estrategias adecuadas para poder operar y mantener la información adecuada dentro de la organización garantizando con esto el acceso y la seguridad de los datos.

### 5. 3. 3. Factibilidad Operativa

La propuesta es factible por cuanto a su implementación no se requiere de contratación adicional de personal ni modificaciones en la estructura organizativa de la empresa.

## 5. 4. Desarrollo de la propuesta

### 5.4.1. Definir los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa.

Se procedió a definir cada uno de los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa Granja Avícola La Ponderosa, C.A., los cuales fueron:

- Û **Logotipo:** Es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

- Ü **Versiones del logotipo:** Las modificación y usos que no debetener el logotipo
- Ü **Composición del logotipo:** Las medidas que se manejaran para el logotipo.
- Ü **Colores corporativos:** Los colores que serán utilizados para identificar la marca
- Ü **Material P.O.P:** Elementos con el logotipo y colores corporativos de la empresa utilizados para diferenciarse.
- Ü **Uniforme:** Es un conjunto estandarizado de ropa utilizado por miembros de una organización

## **6. Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.**

### **6. 1. Logotipo**



#### **6. 1. 2. Descripción del logotipo**

El logo mantiene el símbolo de un pollo, pero con una forma minimalista más estética y fuerte, representa el crecimiento que ha tenido la empresa La Ponderosa C.A. a través de los años para mantenerse como referente en el mercado nacional, con un color azul oscuro predominante proyectando estabilidad, y con toques rojos de ambición y pasión, el nombre de la empresa está centrado y abajo con tipografía Nexa Bold la cual permite ajustarse a las tendencias actuales de la imagen del mercado.

### 6. 3. Versiones del logotipo

Las versiones del logotipo es una guía importante para mantener el uso adecuado de este emblema de la marca y no dañar la imagen que proyecta a los clientes externos con el uso e implementación inadecuada.

#### 6. 3. 1. Versiones autorizadas de logotipo



Un Color (Negro)



A color



Negativo



Símbolo



Nombre de la marca

### 6. 3. 2. Versiones no autorizadas de logotipo



**Alargada**



**Perspectiva**



**Cambio de color**



**Aplanar**

### 6. 4. Composición del logotipo

**Proporciones:** El logo está compuesto por 7 unidades de ancho y 5 unidades de alto.



**Zona de respeto:** Seis milímetros es el área a respetar que no deberá aparecer intervenida bajo ningún concepto.



**Reducción máxima de tamaño:** La reducción máxima permitida será de 2.5 centímetros de ancho y 1.8 centímetros de alto



## 6. 5. Tipografía

### **Arial: Para texto en general**

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz;!#\$%&/()=¿?-[]{}+\*

### **Arial Negrita**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz;!#\$%&/()=¿?-[]{}+\***

### *Arial Cursiva*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890*

*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz;!#\$%&/()=¿?-[]{}+\**

*Arial Negrita Cursiva*

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz;!#\$%&/()=¿?-[]{}+\***

**Nexa: Puede usarse en títulos y/o subtítulos**

Nexa Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz;!#\$%&/()=¿?-[]{}+\***

Nexa Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz;!#\$%&/()=¿?-[]{}+\*

**6. 6. Colores corporativos**

Negro

#000000

RGB: 0, 0, 0.

CMYK: 84, 83, 73, 80.

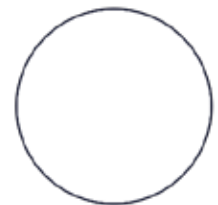


Blanco

#Ffffff

RGB: 255, 255, 255.

CMYK: 0, 0, 0, 0.

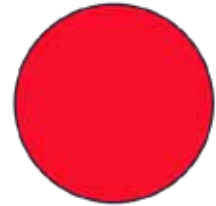


Rojo

#d3182e

RGB: 211, 24, 46.

CMYK: 0, 97, 82, 0.



Azul oscuro

#1b2c63

RGB: 27, 44, 99.

CMYK: 98, 97, 39, 7.



Azul claro

#5a6ba1

RGB: 90, 107, 161.

CMYK: 79, 62, 16, 0.



## **6. 7. Material P.O.P.**

El material P.O.P. consiste en cualquier objeto o cosa que tenga un logo o símbolo que represente una marca, empresa u organización. impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor, ya que se encuentra en los diferentes puntos de compra o distribución.

### **6. 7. 1. Hoja carta.**

Márgenes: Superior 2cm, izquierdo 2,5cm, derecho 2,5cm e inferior 2cm. Logo: ubicado en el extremo derecho. Mide 5 cm de ancho por 3,6 cm de alto, debajo del logotipo se ubica el RIF. El símbolo de la empresa como marca de agua en el centro

de la hoja. En la parte inferior y centrado se ubica el nombre de la marca La Ponderosa C.A. y los datos de la dirección y teléfonos corporativos.



### 6. 7. 2. Sobre manila

Su formato es vertical con el símbolo de la empresa en la esquina superior derecha, en la parte inferior y centrado se ubica el nombre de la marca La Ponderosa C.A. y los datos de la dirección y teléfonos corporativos. Dimensiones 30,5 cm de alto por 23,5cm de ancho, en color blanco.



### 6. 7. 3. Uniforme

El uniforme está compuesto por dos estilos, chemise blanca con el logo centrado en la parte superior izquierda de la parte frontal, y azul oscuro con toques de blanco con el logo de igual forma en la parte frontal superior izquierda, el logo debe tener 10cm de ancho.



### 6. 8. Aviso exterior



**6. 9. Hablador “De venta aquí”.**



**6. 10. Camión Semirremolque**



**6. 11. Camioneta**



## CONCLUSIONES

Con la elaboración del presente informe de pasantía se alcanzó el cumplimiento de los objetivos trazados permitiendo la constitución del manual de identidad e imagen corporativa de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.

Para determinar la necesidad de la elaboración del manual de identidad e imagen corporativa para la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. se requirió de la entrevista de los directivos, así como una serie de encuestas, herramienta fundamental para la recolección de datos. Es importante resaltar que para un mejor estudio se consideró trabajar con datos internos y externos.

A través de los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos aplicados la muestra seleccionada, se pudo llegar a la conclusión que la carencia de un manual que contenga los lineamientos de identidad e imagen es perjudicial para la empresa, ya que disminuye la eficiencia en sus actividades afectando a todas las áreas de la misma.

Se evidenció, que existe desconocimiento por parte de los trabajadores sobre los lineamientos que identifican a Granja Avícola La Ponderosa C.A., lo cual genera a que no exista sentido de pertenencia.

Además, cabe destacar que existe la disposición de cada uno de los integrantes de Granja Avícola La Ponderosa C.A. en usar el manual cuando la situación lo amerite, contribuir en la difusión y correcta aplicación del mismo.

Toda la información recabada, fue de gran utilidad para establecer los lineamientos que dieron origen al manual de identidad e imagen corporativa de Granja Avícola La Ponderosa C.A. Este incluye los aspectos tomados de los instrumentos aplicados, adicionalmente de otros consideramos como importantes para la realización del mismo.

Por medio de esta propuesta, se espera la mejora de la gestión interna y externa, el fortalecimiento y posicionamiento de la marca a través de la imagen real que posee la Granja Avícola La Ponderosa C.A. Cuando la empresa logra ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de su identidad claramente definida y estructurada, ayuda al cliente potencial a saber ubicarse en el conjunto de las demás ofertas existentes en el mercado donde se desenvuelve.

### **RECOMENDACIONES**

- Adoptar una política que garantice el uso de las normas descritas dentro del manual de identidad e imagen corporativa propuesto, en todas sus actividades, ya que éstas mantienen el uso correcto de la misma, y beneficiará el proceso de identificación y reconocimiento de la Granja Avícola La Ponderosa C.A.
- Aplicar previamente al uso del manual, un taller de inducción para el personal sobre el contenido y manejo, a fin de que exista fácil comprensión de su aplicación.
- Mantener continuamente una supervisión sobre el cumplimiento de las normas establecidas en el manual para tomar correctivos a tiempo y sea de gran éxito.
- Establecer en el taller de inducción para el ingreso de nuevo personal donde se realice un test de conocimiento de la identidad (Reseña Histórica, Misión, Visión, y Valores) y la imagen corporativa de Granja Avícola La Ponderosa C.A. (Colores, Logo, Tipografía, entre otros). Con la aplicación de este test podremos ingresar a una personal con una identificación con la organización
- Fomentar dentro de la organización la imagen e identidad por medio de avisos, señalización, pendones entre otros, y de esta manera ir creando la cultura organizacional definida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas, Venezuela. Episteme.
- Bassat, L. (2001). **El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas**. (10ma. Ed.). España: Random House Mondadori, S.A.
- Baños, G., y Rodríguez, T. (2012). **Imagen de marca y producto**. Editorial ESIC. España.
- Balestrini, M. (2006) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas. Venezuela
- Capriotti, P. (2009). **Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa**. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (2003). **Creación de la Imagen Corporativa**. El Paradigma del Siglo XXI, Revista electrónica especializada. Nro. 34, Agosto-Septiembre.
- Costa, J. (2001). **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
- Costa, J. (1993). **Identidad Corporativa**. México. Trillas.
- Hurtado J. (2011). **Metodología de la Investigación Holística**. Fundación Servicios y Proyecciones para América Latina. Venezuela.
- Ind, N. (1990). **La Imagen Corporativa**. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A

- Latorre, A. Rincón, D. Arnal, J. (2003). **Bases Metodológicas de la Investigación Educativa**. Experiencia S.L. Barcelona
- Ries, A., y Trout, J. (2001). **Posicionamiento: la batalla por tu mente**. Editorial McGraw Hill. Mexico.
- Souto, A. (2004). **La imagen de marca**. Editorial Paidós. España.
- Sabino, C. (1986). **Como hacer una tesis**. Editorial HVMANITAS. Argentina.
- Sabino, C. (1992). **El proceso de investigación: una introducción teórica práctica**. Editorial Panapo. Venezuela.
- Tamayo y Tamayo, M. (1998). **El Proceso de la Investigación Científica**. Editorial Limusa. México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL 2011). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado**. Maracay-Venezuela.
- Van Riel, C. (2000). **Comunicación Corporativa**. Madrid. Prentice Hall.

## ANEXOS

La siguiente encuesta tuvo como finalidad recabar información sobre la situación actual de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.

A continuación, marque con una “X” la opción que considere correcta:

1. ¿Conoce Ud. la Misión de la empresa Granja Avícola La Ponderosa?  
A. SI \_\_\_  
B. NO \_\_\_
2. ¿Conoce Ud. la Visión de la empresa Granja Avícola La Ponderosa?  
A. SI \_\_\_  
B. NO \_\_\_
3. ¿Se identifica Ud. con los valores de la empresa Granja Avícola La Ponderosa?  
A. SI \_\_\_  
B. NO \_\_\_
4. ¿Conoce Ud. cuáles son los colores corporativos de la empresa Granja Avícola La Ponderosa?  
A. SI \_\_\_  
B. NO \_\_\_
5. ¿Conoce Ud. la tipografía manejada en la empresa Granja Avícola La Ponderosa?  
A. SI \_\_\_  
B. NO \_\_\_
6. ¿Considera Ud. que la Imagen Corporativa de la empresa Granja Avícola La Ponderosa es reconocida?

A. SI \_\_

B. NO \_\_

7. ¿Cree Ud. que debería mejorar la Imagen la empresa Granja Avícola La Ponderosa?

A. SI \_\_

B. NO \_\_

8. ¿La empresa Granja Avícola La Ponderosa maneja un Manual de Identidad e Imagen corporativa?

A. SI \_\_

B. NO \_\_

9. ¿Existe algún símbolo o logotipo que representa a la empresa Granja Avícola La Ponderosa?

A. SI \_\_

B. NO \_\_

10. ¿Cuál de los siguientes logos pertenece a la empresa Granja Avícola La Ponderosa?

A. \_\_

B. \_\_

C. \_\_



Granja  
Avícola



Granja Avícola  
La Ponderosa c. A.

La siguiente entrevista se les realizó a los miembros de la Junta Directiva Granja Avícola La Ponderosa C.A., y tiene como propósito la recaudación de información para realizar la matriz DOFA.

- A. ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado, de acuerdo al ramo de la empresa?
  
- B. ¿En alguna oportunidad la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. ha contado con alguna publicidad en algún tipo de medio? En caso afirmativo, ¿Se logró captar nuevos clientes?
  
- C. ¿De qué manera la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. se dio a conocer para captar clientes?
  
- D. ¿Qué mecanismos aplica la Granja Avícola La Ponderosa C.A. para retener y cultivar su relación con los clientes actuales?
  
- E. ¿Se ha sentido amenazada la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. por la competencia?
  
- F. ¿Son conocidas por la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. las distintas estrategias de promoción que pueden aplicar para mantener y captar nuevos clientes?
  
- G. ¿Existe alguna ayuda por parte de los entes públicos o privados para la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A.?

- H. ¿La empresa cuenta con capacidad para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para la mejora de la empresa?
- I. ¿Qué amenazas considera usted son las más latentes en la producción de su producto?