



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VICMAR, C.A EN SAN DIEGO
EDO. CARABOBO**

Autor:

Garrido Caterin

C.I.: 22.225.198



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

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VICMAR, C.A EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO**

Trabajo de grado para optar por el título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Garrido Caterin

C.I.:22.225.198

Tutor: Morales Miriam

San Diego, Octubre 2019

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Justificación	5
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición De Términos	16
III MARCO METODOLÓGICO	17
3.1. Diseño y tipo de investigación.....	17
3.2. Fases de metodología.....	18
IV RESULTADOS.....	21
4.1. Presentación de los resultados.....	21
V PROPUESTA.....	34
5.1 Descripción de la Propuesta.....	34
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	34
5.2.1 Objetivo General.....	34
5.2.2 Objetivos Específicos.....	34
5.3 Justificación de la propuesta.....	35
5.4 Factibilidad técnica, operativa y económica del Diseño de la imagen e identidad corporativa VICMAR, C.A.....	35
5.4.1. Factibilidad técnica.....	35

5.4.2. Factibilidad operativa.....	36
5.4.3 Factibilidad Económica.....	36
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	37
5.5.1 Definir los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa.....	37
5.5.2 Desarrollar las estrategias de la identidad corporativa e imagen de la empresa VICMAR, C.A.....	38
5.5.3 Posicionar la empresa por medio de material publicitario para los consumidores.....	45
5.5.2.1 Material publicitario exterior.....	45
5.5.2.2 Material Promocional.....	47
CONCLUSIÓN.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50



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

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VICMAR, C.A SAN DIEGO EDO. CARABOBO

AUTORA: GARRIDO CATERIN **TUTORA:**
MORALES MIRIAM **FECHA:** OCTUBRE 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación se desarrollará, bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo, la investigación tiene como objetivo principal proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento de la empresa VICMAR, C.A., en San Diego, edo. Carabobo. Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se diagnosticará la situación, por ser una empresa que está comenzando en el mercado se propuso realizar una imagen e identidad corporativa, utilizando técnicas de recolección de datos para un cuestionario, empleando como instrumento que fue aplicado a (20) veinte personas, (5) personas internas de la empresa y (15) quince principales clientes de la empresa VICMAR,C.A. quienes a su vez conforman una población total, por otra parte se realizará una entrevista no estructurada al dueño de la empresa para seleccionar las herramientas, recursos gráficos e información que se deben implementar en la imagen e identidad corporativa de la empresa, en cuanto al desarrollo del diseño de la imagen e identidad corporativa, para así mejorar los aspectos que apoyaran la propuesta y detectar la falta de una imagen e identidad que existe para lograr un buen funcionamiento de la misma que va a servir de estrategia para su posicionamiento en San Diego, Edo. Carabobo.

Descripción: Imagen corporativa, Identidad corporativa, posicionamiento y estrategia.

INTRODUCCIÓN

La sociedad de consumo, la tecnología y el consumidor vienen evolucionando, originando nuevos segmentos y micro segmentos de mercado. Los consumos, las grandes marcas, empresas y algunas otras menos reconocidas y posicionadas se globalizan cada vez más. La presente investigación se realizó con el propósito de identificar como el posicionamiento de una imagen e identidad corporativa influye en el posicionamiento de la empresa. Los nuevos consumidores cambian sus motivos, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos, la variedad de opciones se amplía, la presencia de las empresas tanto regional como nacional se expande, el posicionamiento de las compañías a través de estrategias de mercadeo se genera y fortalece entre los clientes y la sociedad.

Es por ello que el siguiente trabajo de grado se propone el diseño de Imagen e identidad visual de la empresa VICMAR, C.A. debido al valor se ha tomado en los últimos tiempos esta herramienta de comunicación, y así lograr posicionar la empresa en San Diego, Edo. Carabobo, con una imagen adecuada, limpia y legible que pueda representar y definir lo que la empresa quiere transmitir.

De esta manera el proyecto se estructura por cinco capítulos conformado de la siguiente manera; Capítulo I: el cual señala el planteamiento del problema, permitiendo definir la situación de la empresa, el objetivos genera y los objetivos específicos para la investigación, así como justificación de la misma. Capítulo II: Presenta marco teórico, destacando los antecedentes y una serie de conceptos y términos que validan la investigación. Capítulo III: Denominado marco metodológico, el cual se presenta el tipo de diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados. Capítulo IV: donde menciona los resultados obtenidos de la investigación y el desarrollo de cada fase. Capítulo V: se desarrolló una propuesta de estudio de investigación, conclusiones y recomendaciones que se le darán para la implementación de este proyecto, finalmente las referencias bibliográficas y cuerpos correspondientes.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el ámbito comercial toda empresa a nivel mundial tiene aspiración de crecer en el mercado, alcanzando una suprema competitividad en su producción y distribución, más cuando una compañía se está iniciando, es importante comunicar su mensaje claramente y uno de los elementos que hace fácil de reconocer y distinguirla de otras es su identidad corporativa, el cual garantiza su presencia e identifica a la organización, obteniendo un elemento gráfico conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes y particular de un comercio, producto o marca el cual aparecen ante la vista y de inmediato se piensa en la marca. Tras la creación de un logotipo existe un trabajo extenso de investigación, un desarrollo que parte de temas teóricos y de psicología, envolviendo semiótica, color, composición y conceptos.

En este sentido para elaborar una estrategia de comunicación corporativa de una empresa se materializa, además, a través de todas las expresiones cotidianas que en ella se realizan y a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y forma de actuar. También, de la forma en la que se organiza su entorno, de sus reuniones y de cada detalle de los eventos que se planifican. Crear un protocolo de actuación afianza la identidad corporativa de un modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente. Según Capriotti (2014):

Una de las premisas fundamentales de esta concepción de la comunicación podría expresarse de la siguiente manera:

En una empresa todo comunica. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes sino los elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. (p. 9)

Con relación a la cita mencionada, la identidad visual son todos los elementos que consigue una identificación visual única, para así crear una imagen mediante un proceso elaborado y lograr que todas las manifestaciones con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad respondan de forma coherente a la estrategia de la empresa.

En el contexto de Venezuela, se evidencia la existencia de mercados saturados en ciudades, municipios y localidades poblacionales en general con una función obvia de identificar, que implica desde la perspectiva de los valores históricos, arquetípicos y semánticos buscando la manera de posicionar y contribuir. En este sentido la identidad como estrategia, se convierte en valor permanente, que va además, mucho más allá de lo simplemente formal, como símbolos y representación de estímulos publicitarios, que obliga a la empresa a buscar la manera de que la organización se diferencie de las demás, mediante la utilización de un manejo general de un logo de alto impacto, para lograr ser recordada y, a la vez, posicionada para, así, acelerar el crecimiento que requiera una empresa.

Así mismo Capriotti (2016) indica:

Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en

mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. (p. 11)

En lo relativo a la identidad visual a nivel nacional, responde a una gran demanda acerca de necesidad de obtener una imagen que represente favorablemente un negocio, es por ello que se necesita tener información en base a lo cultural e histórico al momento de elaborar una identidad para que una empresa obtenga representación a su nacionalidad como un activo intangible estratégico de la misma.

Para poder crear una identidad corporativa eficazmente competitiva se requiere de una investigación y análisis previos a cerca de la empresa o compañía, con el fin de realizar un Briefing descriptivo, llevar a cabo un diseño altamente estructurado con la esencia que la empresa requiera, que contenga todas las directrices, argumento y lineamiento, tales como identidad visual, donde se normalice su símbolo, color y tipografía corporativa. De esta manera Gómez (2017) menciona:

La identidad corporativa se define como un conjunto de atributos y valores que toda entidad u organización posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen visual es uno de los medios más utilizados para transmitir esta identidad, mostrándola al público. La imagen que refleje la hará distinguirse de las demás. Para mantener esta imagen, se deben homogeneizar y reglamentar las expresiones y las presentaciones en las que se utiliza la imagen de la Fundación. (p. 3)

En San diego, estado Carabobo se ha observado cantidades de negocios lo cual no poseen una identidad que los diferencie, entre ellos la empresa VICMAR, C.A. Lo cual es una compañía que busca un alto impacto en el mercado y no posee una Identidad Corporativa en general que los identifique como empresa, lo cual se busca el conocimiento teórico que cumplan con lo requerido, partiendo desde la necesidad de la empresa hasta la creatividad que obtenga al momento de diseñar, para así

encontrar respuestas que mejoren una imagen gráfica y un mejor posicionamiento en el mercado.

1.1.1. Formulación del Problema

En referencia a lo planteado anteriormente se determinan las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las estrategias de imagen e identidad que permitirán el posicionamiento de la empresa VICMAR, C.A?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer la imagen e identidad corporativa de la empresa VICMAR, C.A para posicionarla en San Diego Edo. Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el posicionamiento de la empresa VICMAR, C.A.

Identificar los elementos clave para la identidad corporativa como estrategia para la empresa VICMAR, C.A.

Diseñar la Imagen corporativa para la empresa VICMAR, C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

Cuando se habla de posicionamiento de una empresa, una de las opciones sugeridas para el mercado en el ámbito comercial radica de una estrategia visual que ayude a obtener una buena imagen, ya que la información viaja constantemente y casi de forma instantánea por lo tanto se observa en representación gráfica y no tanto de manera textual. Para ello es importante tener una Imagen corporativa que oriente de forma útil la definición y los términos que plantea la empresa.

El consumidor se mueve por estímulos pasionales, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable. De

ahí la importancia de desarrollar una línea de objetos coherentes con formas y colores que se perciban de manera clara, uniforme y concreta por el público a partir de ideas virtuales que en un principio están sólo en la mente.

Cabe señalar que la empresa “VICMAR, C.A.” tiene la necesidad de una identidad visual corporativa que los identifique y los represente de forma concisa para que así sea entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida, coherente y consistente para así conseguir que el público, cliente y consumidores memorice la empresa, ocupando un espacio privilegiado en sus mentes.

Por consiguiente, se realizará dicha identidad visual de manera que el negocio pueda obtener una imagen corporativa que se reconozca dentro de la comunidad y el ámbito comercial, basándose en una elaboración de estrategia pertinente lo cual exige identificar y definir el rasgo de una identidad, integrarlos y conducirlos. Tener una estrategia definida, permite aumentar garantías de que la identidad de la compañía sea percibida de forma precisa.

En ese sentido, la ejecución de la investigación permitirá obtener una nueva imagen gráfica limpia, rotunda y legible que reflejen tanto la personalidad como el tamaño, la confianza, muchas veces hasta las propias expectativas de éxito en el mercado, termina creando de manera directa un vínculo emocional de confianza, pertenencia del consumidor con una visualización de sus ventajas y beneficios. Así mismo, promover de forma más conveniente la identidad del negocio representado en la publicidad, para resolver la problemática así pueda obtener una carta de presentación, una cara frente al público para formar parte de su identidad que dependerá la imagen que formará la organización.

Otro de los aportes de esta investigación es representar una oportunidad importante para la Universidad “José Antonio Páez” como objeto de estudio, lograr resolver las problemáticas y principales necesidades que actualmente se presentan en los estudiantes carabobeños en cualquier ámbito, desde el punto de vista del

planteamiento de una estrategia en el mercado, de igual manera sea utilizado para proyectos de investigación a futuro y ayude a contribuir a nivel superior conocimientos específicos sobre el tema.

Finalmente es de importancia para el propio autor, debido a que servirá para colocar en práctica los estudios adquiridos en la carrera, mediante un trabajo formal con una recopilación o experimentación de todos los conocimientos tópicos a desarrollar, comprobando los criterios profesionales que se tienen sobre la carrera de Mercadeo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Es la fundamentación teórica de la investigación aporta coordinación y coherencia de conceptos y proposiciones, de este marco parte la investigación y, en sus conceptos, los investigadores se basan para explicar los resultados obtenidos Algunos estudios no especifican su marco de teórico considerándose implícito (positivismo), pero Es conveniente explicitarlo para evitar ambigüedades. En opinión para Tamayo, El marco teórico nos ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas.

De ahí parte la importancia de un marco teórico que implica analizar y exponer todas aquellas teorías, enfoques teóricos trabajos y antecedentes que se consideren válidos para la investigación del cual ayuden a aportar ideas necesarias con toda información recopilada mostrando o presentando reportes recientes con sus teorías para así conocer las diferentes posturas y conclusiones planteadas.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Toda investigación toman en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema a objeto de estudio, de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de estudio. Se expondrá una breve reseña de las más relevantes investigaciones realizadas y las bases legales que sustentan los planteamientos de este proyecto. Así mismo Arias (2016), “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

Como resultado se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. Los antecedentes de trabajo de grado presentados a continuación constituyen un aporte significativo para el desarrollo de la investigación y se identifica a continuación.

Valencia (2017) presento el siguiente proyecto titulado: **“Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra”** en la carrera de Mercadeo en la Universidad de Manizales ubicado en Manizalez, Colombia, para optar por una título de Magister en Mercadeo.

Esta investigación tuvo como objetivo identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

El aporte del proyecto mencionado apoya y sustenta en cuanto al nivel de posicionamiento que se deben implementar en las marcas, observando desde el punto de la compra por medio del consumidor de tal manera que se implementan ciertas estrategias convenientes. La competencia es feroz en todos los campos comerciales, las estratégicas de posicionamiento tratan de no dejar nada al azar.

Abel, Ochoa (2016) Presentaron un Trabajo Titulado: “**Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo**”. En la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Licenciado en Educación Mención Educación Para el Trabajo Subárea Comercial.

Su objetivo general consistió en determinar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo. Metodológicamente la investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva. Asimismo el diseño fue de campo, no experimental. En el mismo sentido, los autores procuraron encaminar las comunicaciones la empresa Canal Plus para realizar una base sólida en cuanto a identidad corporativa se refiere y, a partir de esto, se estructurar una línea comunicacional acorde y unificada al negocio. Como población obtuvieron a los clientes de la empresa Canal Plus, C.A. conformados por 4028 consumidores. Como muestra de estudio se tomaron 115 consumidores.

El aporte de dicha investigación es la estrategia de diferenciación en como posicionar una empresa por medio de una identidad corporativa, tomando en cuenta los elementos descritos acerca de las respuestas dadas de cada entrevistado y empresas interesadas, en efecto de conseguir un mejor posicionamiento para la empresa e iniciarse en el mercado del comercio a nivel nacional.

Rodríguez (2015) Expuso un Investigación Titulada: “**Propuesta Gráfica Publicitaria para Impulsar las Ventas de la Tienda Refunjol & Quero**”. En la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Antonio José de Sucre ubicado en Valencia, Edo. Carabobo, para optar por un título de TSU en Diseño Gráfico.

Se determinó en su objetivo una Propuesta Gráfica Publicitaria para Impulsar las Ventas de la Tienda Refunjol & Quero, cuyo objetivo general fue Diseñar una

propuesta grafica publicitaria para impulsar las ventas de la tienda Refunjol & Quero ubicada en Valencia estado Carabobo.

De esta manera el trabajo de grado mencionado da un aporte referencial para la incrementación de las ventas a la empresa, donde se obtuvo información como costos, beneficios y grado de aceptación que genere la propuesta según la encuesta que se realice y se aprecie gran demanda en su necesidad, así ser utilizada en el trabajo de grado mejorando cada método para alcanzar una mejora en las ventas por medio de una nueva identidad visual.

Díaz, (2015) Muestra una Investigación Titulada: **“Diseño de la Identidad Visual Corporativa de VMS SPORTS”** en la facultad de Humanidades y Educación, en la Escuela de Comunicación Social y Comunicaciones publicitaria, en la Universidad Católica de Andrés Bello, ubicada en Caracas, Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social mención comunicación publicitaria.

El Objetivo del trabajo fue diseñar la Identidad Visual Corporativa de la empresa de asesoría deportivas VMS Sports, para ser plasmada en una propuesta de manual de identidad corporativa. Basándose en una unidad de seleccionadas de la muestra conformada por directivos, empleados y aliados de la misma empresa comercial, utilizando instrumentos de recolección de datos como entrevista estructurada y semi-estructurada.

En este sentido da un gran aporte para diseñar la Identidad Corporativa, en el que se pudo constatar, que a pesar de que no existe un patrón común en cuanto al uso de Identidad Corporativa, se evidencio su presencia en todos los medios auditados, y tantos directivos como empleados y aliados se sintieron identificados con la misma.

Dután, León (2015) Expusieron el siguiente trabajo de grado titulado **“Creación de una Identidad Corporativa para la Empresa Megacom Del Cantón**

Naranjito” en la facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, ubicada en el Milagro, Ecuador, proyecto de grado Previo a la Obtención del Título De Ingeniero En Marketing.

El trabajo mencionado tiene como objetivo general Determinar como la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo, creando publicidades y promociones que beneficien de manera positiva el desarrollo de la empresa logrando alcanzar los objetivos de tal manera que se demuestre la rentabilidad de la empresa a través de los análisis financieros respectivos. Bajo la modalidad de proyecto factible, con investigación de campo, con una población de 29.187 habitantes de Naranjito, incluyendo los empleados, clientes y proveedores de la empresa, utilizando como técnica revisión documental y encuesta.

La investigación propone implementar la Identidad corporativa como estrategia de posicionamiento, La identidad en las empresas, es intrínseca al hecho de existir. Identificar y definir los rasgos de identidad de una empresa, integrarlos y conducirlos a una estrategia establecida de manera congruente aumenta las garantías de que la personalidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio. Todo instrumento seleccionado, o técnica empleada en el estudio, obtendrá su validez. Debe ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir. Tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de

conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Así mismo, Arias F. (2012) afirma que: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p. 107)

2.2.1. Identidad visual corporativa

La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La empresa se dará a conocer a través de sus normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Para Capriotti (2015):

La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (...) el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. (p 19)

Para esta investigación se tomó como referencia a Carlos Capriotti por motivos que, conceptualiza la identidad corporativa de una empresa como su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen se formara para cada organización, tomando en cuenta los distintos niveles internos de comportamiento, comunicación y diseño.

2.2.2. Manual de identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los

diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público. Alba (2016) en su publicación en línea señala:

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos). (p 9)

En consideración sobre el tema mencionado por Alba T. (2016) abarca la existencia de manuales muy desarrollados, por lo que se implementara explicaciones extensas de usos y costumbres de los elementos visuales de la identidad de una marca, y manuales más concisos con normas claras que lo explican de manera detallada y concisa.

2.2.3 Imagen Corporativa

Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. Capriotti (2014) define la imagen corporativa como: “La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.”. (p 11)

Tomando en cuenta, hace referencia que la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento del producto o servicio de la compañía es por ello que se basa en dicha cita para cualquier alteración o diferencia en el aspecto que decididamente se marcará en las mentes, utilizando el nombre corporativo, el logotipo, y la imagen lo cual deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

2.2.4. Imagen Gráfica

Son las imágenes generadas por medios artificiales como los grafismos, ilustraciones, fotografías, tipografías, informáticas, etc. Este tipo de imágenes son

plasmadas en las señales, rótulos, vinilos, murales, pancartas, pantallas digitales y otras soluciones de actualidad que transmitan información visual.

2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos mercadotécnicos las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia. Así mismo Trout (2015) Menciona:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.(p 3)

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

2.3. Definición de Términos Básicos

Comunicación Corporativa: conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado (Público/target), a fin de dar a conocer su misión, visión.

Fuentes: es el conjunto de todos los caracteres-letras, números, signos de puntuación, símbolos y acentos-que existen en una clase determinada.

Ícono: imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica.

Imagen: representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario

13

Isologotipo: conforma la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Logosímbolo: es la unión de la parte gráfica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre).

Manual: normas de los responsables de la imagen corporativa de una empresa recurren para unificar criterios del manejo de la imagen gráfica.

Mercado: conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes

Percepción: primer conocimiento de una cosa por medio de la impresiones que comunican los sentidos.

Posicionamiento: dónde se encuentra el producto o servicio en relación a otros artículos similares en el mercado y en la mente del consumidor.

Target: personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática en la investigación. Por lo general, es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Comprender que la metodología de la investigación es progresiva y utiliza fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema.

3.1. Diseño y tipo de investigación

El presente trabajo se planteó proponer una Imagen e Identidad Corporativa para la empresa VICMAR, C.A. no obstante se realizó un estudio de los elementos que se requieren para solucionar la problemática que existe en cuanto a la necesidad para la empresa, con respecto a la creación de la imagen e identidad corporativa, la cual es indispensable en el desarrollo de la estrategia que se va presentar para su posicionamiento en el mercado.

Por ello, establece los lineamientos técnicos metodológicos que sirven de referencia para guiar la evolución de la investigación, tales como la descripción del proyecto enmarcando su modalidad y tipo, los partícipes e involucrados en su desarrollo, la población y muestra de estudio, del mismo modo las técnicas e instrumentos de recolección de datos y de análisis aplicados para su elaboración bajo un estudio cuantitativo.

En este sentido, engloba la modalidad de un proyecto factible, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en atención, busca producir un servicio para satisfacer las necesidades que tiene la empresa gastronómica mediante el nivel receptivo que posee la misma, la cual se le realiza el

estudio en relación al trabajo de investigación. Para la propuesta viable, el manual de la UPEL (2013) define:

Proyecto factible como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.18)

El trabajo de grado fue determinado como un diseño de investigación de campo ya que se recolectan los datos directamente del lugar del problema, es decir, los dueños, trabajadores y clientes, así de esta forma la información obtenida es de fuentes primarias. De la misma manera en cuanto a la investigación documental del mismo autor Arias (2016) lo define como:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27)

3.2. Fases de metodología

Para la realización de la investigación, se describen las fases metodológicas considerando los objetivos que se plantean en el proyecto.

3.2.1. Fase I: Diagnostico de la necesidad y posicionamiento de la empresa VICMAR, C.A.

De acuerdo con lo indicado, esta primera fase consiste en la búsqueda de obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación que afronta la empresa VICMAR, C.A. con respecto a no poseer imagen e identidad corporativa, por ello fue necesario conocer la población que está representada por (2) dos

empleados, (3) tres gerentes y (15) quince clientes, con un total de (20) veinte personas y la muestra estudiada de (20) veinte personas. Según Arias (2016) la define como el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes. (Pag. 81).

Las muestras pueden ser Aleatorias, estratificada o sistemática, El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio. En relación a la cita mencionada por Arias (2016) Indica que:

Es importante señalar que cuando la población es pequeña o inferior a 100 elementos o individuo, se puede trabajar con todos los elementos como muestra, es decir que no debe aplicarse ninguna fórmula para calcular la muestra; por lo que la misma población será la muestra. (p. 83)

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Por medio de una observación directa se realizará un Cuestionario Dicotómico Cerrado dirigido a (2) empleados (3) gerentes y (15) clientes para Diagnosticar la necesidad de construir una Identidad Corporativa.

Según Arias (2016), un cuestionario es la "...modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas". (p.74). El instrumento que se ha diseñado para la recolección de datos es un cuestionario basado en las variables de la investigación dirigido a los una porción de clientes de la empresa VICMAR que componen la muestra con diez (10) preguntas dicotómicas (SI/NO), y de esa manera diagnosticar el nivel de deficiencia con respecto a la creación de logotipos.

3.2.2 Fase II: Selección de herramientas, recursos gráficos e información que se deben implementar en la identidad corporativa para la empresa.

En esta fase se seleccionará las herramientas, recursos gráficos e información necesaria que se debe implementar en el proceso del diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa VICMAR, en este caso se planteará la realización de una entrevista No estructurada a el Dueño de la empresa VICMAR, C.A. Para seleccionar la información necesaria y pertinente en cuanto lo que requiera la empresa expresar tanto a sus trabajadores como a sus clientes, creando una imagen de fidelidad, confianza y transparencia. Para Arias (2012) una entrevista no estructurada:

En esta modalidad no se dispone una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo. Se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista, de allí que el entrevistador deba poseer una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder coherencia. (p. 73)

3.2.3 Fase III: Diseño de la Imagen corporativa que instruya los elementos significativos para la empresa VICMAR, C.A.

En esta última fase se procedió a realizar el diseño de la imagen e identidad corporativa que va a servir como estrategia para su posicionamiento en el mercado, una vez canalizado la fase I y fase II. En esta propuesta se encuentra incluida las acciones concretas las cuales se desarrollará para transcender las dificultades diagnosticadas y así darle cumplimiento a los objetivos de dicha investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados

Con el fin de lograr los objetivos planteados se presentaron detalladamente los resultados que se lograron producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las muestras seleccionadas.

En este capítulo se explica la situación actual de la empresa VICMAR, C.A., respecto a la necesidad de una imagen e identidad corporativa y la identificación de oportunidades, fortalezas y amenazas por medio de una encuesta y una entrevista. Además, se realizaron gráficos y tablas frecuencias para una mayor comprensión de los resultados.

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa VICMAR, C.A. con respecto a la imagen de identidad corporativa.

Para el desarrollo de esta fase se presentó el análisis del cuestionario dicotómico cerrado, aplicado a la muestra seleccionada, la cual estuvo integrada por (5) cinco personas relacionadas a la empresa y (15) quince personas externas. Cuyos resultados se muestran a continuación:

Ítem N° 1.

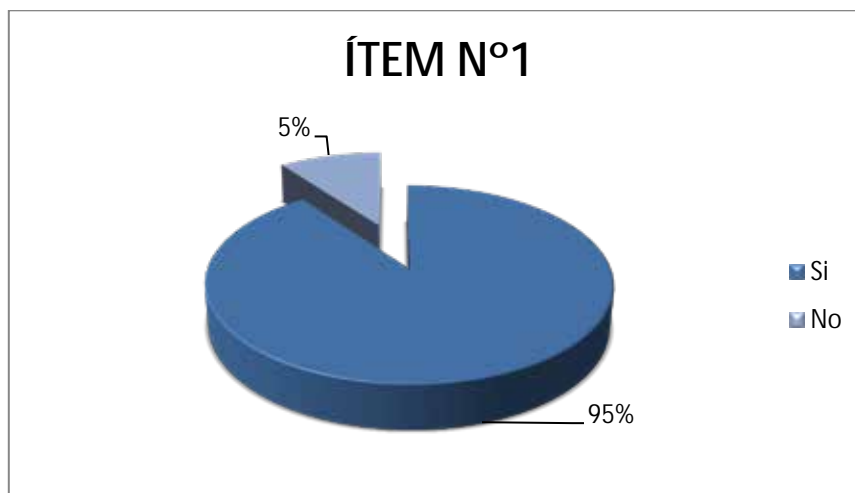
¿Podría una Identidad Corporativa posicionar una empresa en el mercado comercial?

Cuadro N° 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	95%
No	2	5%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 1



Fuente: Caterin, G. (2019)

Análisis de Resultados: La mayoría de los encuestados muestran que un 95% consideran que el uso de una Identidad Corporativa puede lograr posicionar una empresa en el mercado, utilizando un buen enfoque en cuanto a su diseño y aplicación. Hubo una minoría de 5% que cree que el uso de un identidad no posiciona una empresa, sólo la identifica.

Ítem N° 2.

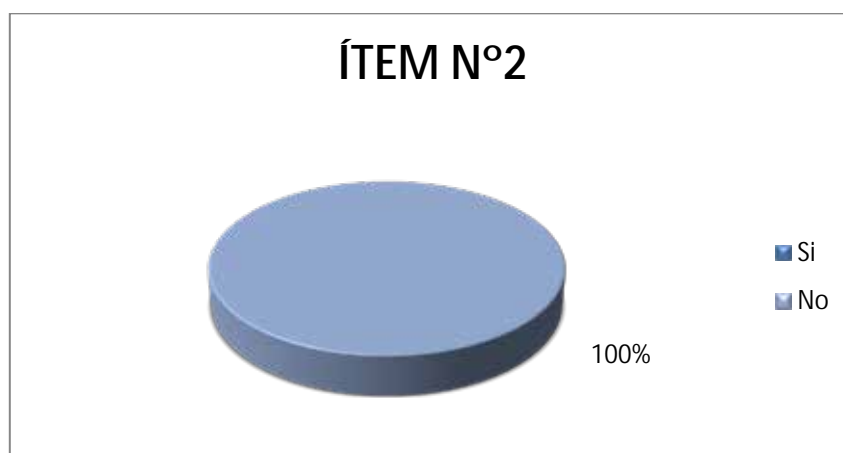
¿Tiene la empresa VICMAR, C.A. una Identidad Corporativa que los identifique?

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 2



Fuente: Caterin, G. (2019)

Análisis de Resultados: Observado el gráfico N°2, el donde se observa la totalidad de los encuestado 100% respondió que la empresa VICMAR, C.A. no tiene una Identidad corporativa. Demostrando que no posee el valor primordial de toda empresa.

Ítem N° 3.

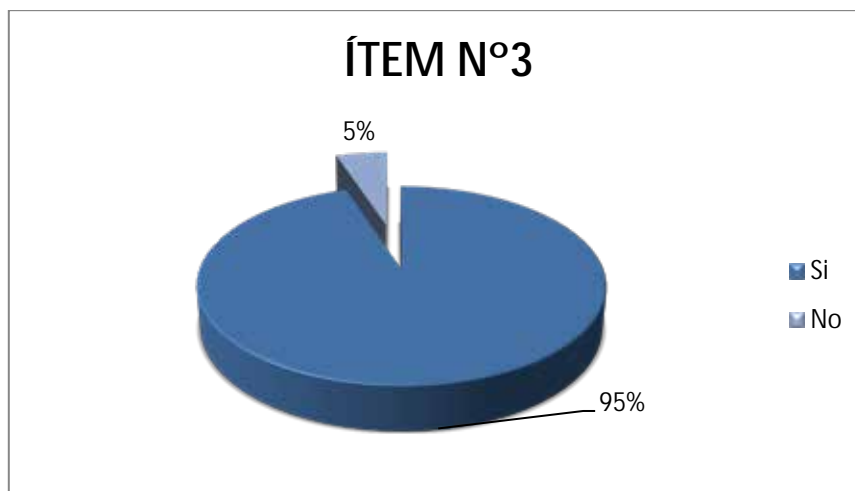
¿Considera que una imagen gráfica ayudaría a la empresa a ser identificada y reconocida en el mercado?

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 3



Fuente: Caterin, G. (2019)

Análisis de Resultados: En esta oportunidad gran parte de los encuestados, un 95% (19 clientes) afirman que la implementación de una imagen para la empresa VICMAR puede lograr posicionarla en el mercado e identificarla de sus competidores en la región así mismo como dar a conocer los productos que poseen.

tem N° 4.

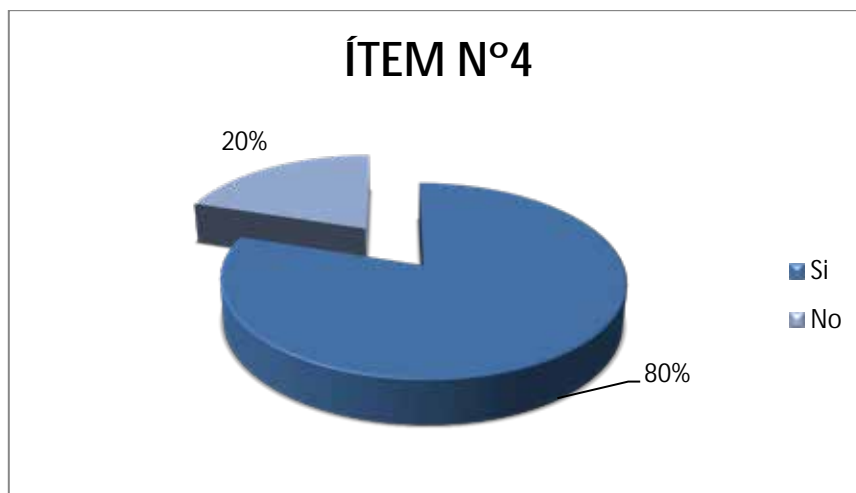
¿Cree usted que una empresa podría ser identificada por medio de colores corporativos?

Cuadro N°4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 4



Fuente: Caterin, G. (2019)

Análisis de Resultados: El 80% de los encuestados afirman que es indispensable el manejo de colores corporativos para así identificar la empresa VICMAR, utilizando colores que mantengan y llame la atención del público y clientes.

tem N° 5.

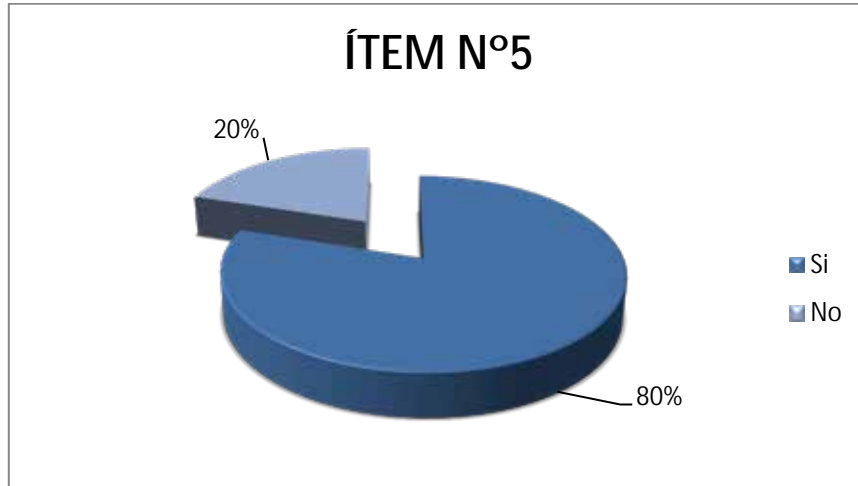
¿Considera necesario que la compañía VICMAR implemente una papelería corporativa donde se identifique la empresa?

Cuadro N°5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 5



Fuente: Caterin, G. (2019)

Análisis de Resultados: El 80% de los encuestados afirman que es necesario la implementación de una papelería que identifique a la empresa por medio de una imagen gráfica, así poder observar en la facturación donde se realiza la compra.

Ítem N° 6.

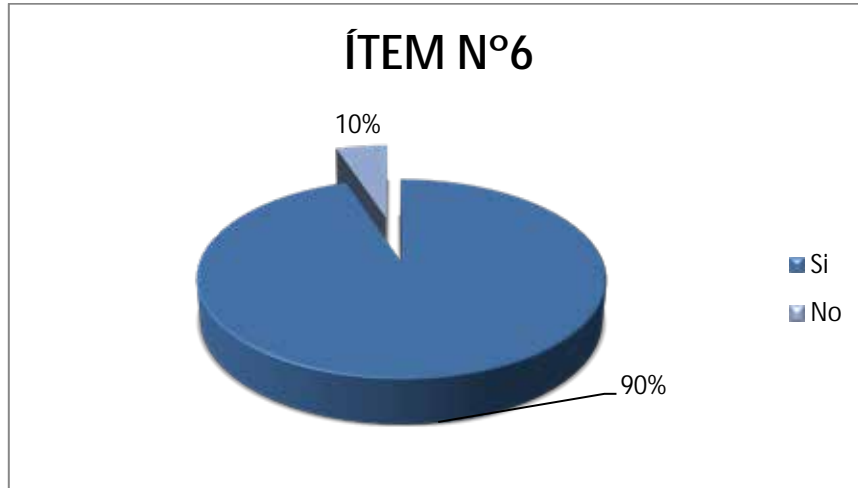
¿Estima usted que es necesario que los empleados de la empresa se identifiquen por medio de un uniforme utilizando el logo de dicha empresa?

Cuadro N°6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 6



Fuente: Caterin, G. (2019)

Análisis de Resultados: Pudiendo observar el gráfico N°6, el 90% de los encuestados opinaron que creen que es necesario la implementación de uniforme identificando a los empleados por medio de una imagen gráfica.

Ítem N° 7.

¿Posee la empresa VICMAR, C.A. una buena atención al cliente?

Cuadro N°7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 7



Fuente: Caterin, G. (2019)

Análisis de Resultados: El 100% de los encuestados afirman que la empresa se diferencia de otras por obtener una calidad, eficiencia y responsabilidad social. Es por ello que revela mayores atributos por su actitud y disposición de eficacia y compromiso con el público.

Ítem N° 8.

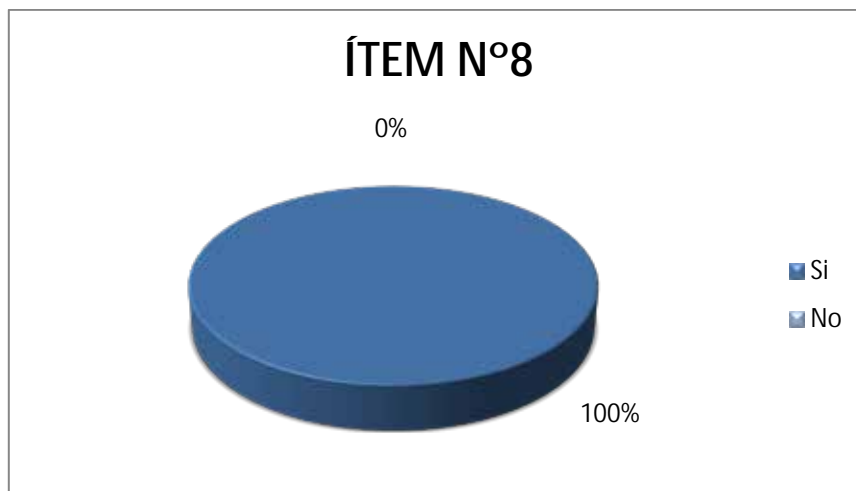
¿Tiene la empresa VICMAR material publicitario que los identifique?

Cuadro N°8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 8



Fuente: Caterin, G. (2019)

Análisis de Resultados: El 100% de los encuestados niegan ver algún material publicitario de la empresa tanto digital como impreso. Por lo que es más recomendado en toda empresa mantenga publicidad para dar a conocer sus servicios o productos.

Ítem N° 9.

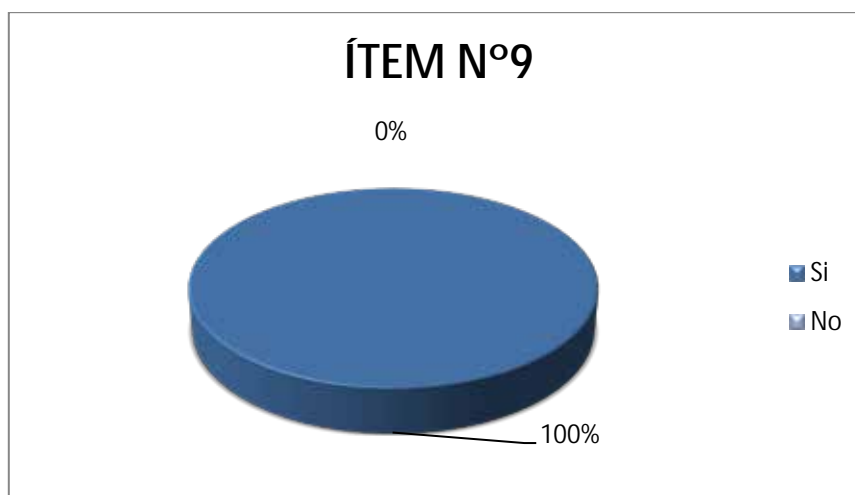
¿Considera que la empresa VICMAR, C.A transmite de alguna forma sus valores, tanto para sus trabajadores como clientes?

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	15%
No	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 9



Fuente: Caterin, G. (2019)

Análisis de Resultados: Como se observa en el gráfico N° 9, el 85% de la población opinan que no existe nada que exprese o demuestre los valores de dicha empresa. Una buena imagen ayudará a reforzar la confiabilidad del cliente y trabajador.

Ítem N° 10.

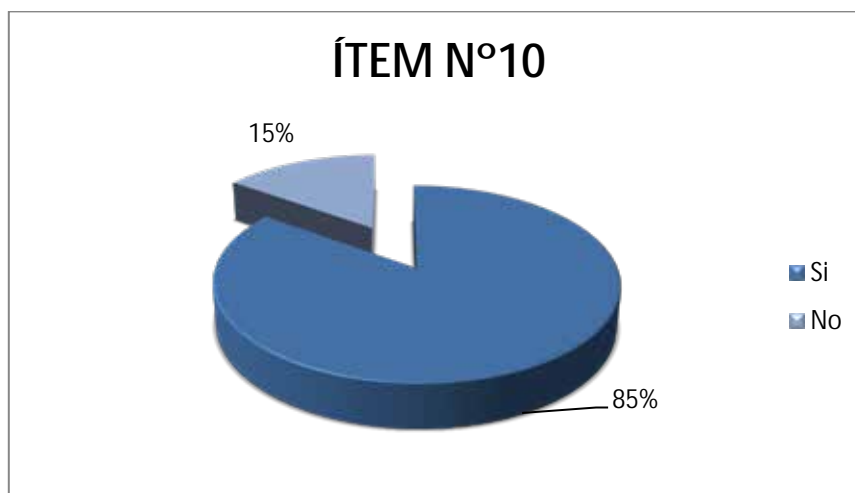
¿Estima usted que es necesario que la empresa utilice una Identidad Corporativa?

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Caterin, G. (2019)

Gráfico N° 10



Fuente: Caterin, G. (2019) **Análisis de Resultados:** Los resultados alcanzados en este ítem muestra que gran parte de los clientes encuestados, en un 85% consideran necesario el uso de Identidad Corporativa para consagrar como empresa de gran importancia o lograr posición en el comercio.

Fase II: Seleccionar las herramientas, recursos gráficos e información que se deben implementar en la identidad corporativa para la empresa.

En esta fase se selecciona las herramientas, recursos gráficos e información necesaria que se debe implementar en el proceso del diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa VICMAR, en este caso se plantea la realización de una entrevista No estructurada a el Dueño de la empresa VICMAR, C.A. Para seleccionar la información necesaria y pertinente.

Cuadro N° 11 Entrevista No estructurada a Víctor Garrido Dueño de VICMAR, C.A.

<i>Ítem</i>	<i>Respuesta</i>	<i>Análisis</i>
¿Considera que su empresa necesita una imagen gráfica que los represente e identifique?	En definitiva, la falta de una imagen o logo en la empresa me ha costado que la gente sepan o se ubiquen dónde nos encontramos o quienes somos.	Toda empresa, negocios o compañía deben tener una imagen que los represente e identifique, así como diferenciar del resto de comercios.
¿De qué manera la empresa VICMAR ha logrado darse a conocer para conseguir clientes?	Realmente digamos que la publicidad de boca a boca y por referencia de los mismos clientes y proveedores.	La publicidad de boca a boca siempre es una estrategia primordial, pero si se requiere llegar a un público mayor debe de utilizar otras estrategias publicitarias.
¿Se ha sentido amenazada la empresa debido a su competencia	En gran parte si, la mayoría de comercios que se encuentran en la zona tienen sus publicidades y diseños bien organizados y hay clientes que les llama más la atención una empresa establecida.	La imagen de una empresa siempre será la cara frente al público, una empresa sin imagen no da confiabilidad.
¿En cuánto a conseguir clientes, tiene un público al que desea llegar?	Por los productos que ofrecemos nuestro público es en general, ya que somos un mini-market y se puede conseguir variedades de productos.	Enfocándose en el target se puede llevar a cabo una imagen general que represente todo los aspectos característicos de la empresa.
¿Qué desea comunicar con su empresa?	Primero que nada calidad, buen servicio, responsabilidad y eficiencia.	El diseño de la imagen gráfica se realizará fundamentalmente en los productos y servicios de la empresa, basándose en los valores que se requiera representar.

Fuente: Caterin, G. (2019)

Fase III: Diseñar la Imagen corporativa que instruya los elementos significativos para la empresa VICMAR, C.A.

En esta última fase se procedió a realizar el diseño de la imagen e identidad corporativa que va a servir como estrategia para su posicionamiento en el mercado, una vez canalizado la fase I y fase II. El diseño de la propuesta se encuentra en el siguiente capítulo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta consta del diseño de la identidad corporativa para la empresa VICMAR, C.A., ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo. Esta consiste básicamente en definir los siguientes componentes: Logo, tipografía, construcción gráfica, aplicación del logo, colores corporativos, papelería Corporativa (Hoja membretada, facturas, tarjeta de presentación, sobres) Material P.O.P (Carnet, tazas, Bolsas ecológicas), publicidad digital y mejoras e identificación de estructura física de la empresa. En su desarrollo se consideraron la opinión de clientes y trabajadores de la empresa.

Se pretende identificar la empresa VICMAR C.A. ante la competencia y ante el público, buscando su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve, utilizando la identidad e imagen corporativa como estrategia principal.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar la Imagen e identidad corporativa para la empresa VICMAR, C.A en San Diego Edo. Carabobo

5.2.2 Objetivos Específicos

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

Desarrollar las estrategias de la identidad corporativa e imagen de la empresa VICMAR, C.A.

Posicionar la empresa por medio de material publicitario impreso para los consumidores

5.3 Justificación de la propuesta

Realizando el diagnóstico, el mismo reveló una gran deficiencia en la imagen e identidad corporativa de la empresa VICMAR, C.A., lo que llevó a la necesidad de realizar una propuesta que cumpla con los requerimientos, ideas y logre posicionar la empresa dentro del mercado con una identidad clara y legible que recopile en una imagen lo que identifica la empresa.

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

5.4 Factibilidad técnica, operativa y económica del Diseño de la imagen e identidad corporativa VICMAR, C.A.

5.4.1. Factibilidad técnica

La empresa VICMAR, C.A., cuenta con los recursos técnicos operativos necesario con el uso eficiente de los recursos disponible para llevar a cabo la elaboración de la imagen e identidad corporativa. La empresa cuenta con una localización acorde para una captación de posibles nuevos clientes. Por ello se considera factible.

5.4.2. Factibilidad operativa

En cuanto a la factibilidad operativa, la empresa VICMAR, C.A., cuenta con recursos técnicos, humanos y materiales para la ejecución y elaboración del proyecto, lo cual dicho negocio es altamente calificado en atención al cliente, además de poseer una estructura organizativa adecuada para manejar la propuesta.

5.4.3 Factibilidad Económica

Con respecto a la factibilidad de recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar y llevar a cabo las propuestas, actividades y/o procesos para obtener recursos básicos, la empresa VICMAR cuenta con una capacidad de inversión y costos que están enmarcados en el presupuesto de la directiva. Para determinar el presupuesto para la elaboración de Imagen e identidad corporativa de la empresa se realizó un cuadro de propuesta económica.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Diseño de Logo	1	1.000.000,00BsS	1.000.000,00BsS
Manual de Identidad Corporativa	1	650.000,00 BsS	650.000,00 BsS
Papelería corporativa			
Hoja Membretada	50	1.500,00BsS	75.000.00BsS
Carpetas Corporativas	5	60.000,00BsS	300.000,00BsS
Material P.O.P			
Tazas personalizadas	5	80.000,00BsS	400.000,00BsS
Carnet	4	60.000,00BsS	240.000,00BsS
Publicidad Externa			
Valla publicitaria	1	400.000,00BsS	400.000,00BsS
Afiches (Tabloide)	2	200,000,00BsS	400.000.00BsS
TOTAL:			3.465.000,00BsS

Fuente: Caterin, G. (2019)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Para el cumplimiento del objetivo general de la propuesta se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos.


5.5.1 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 VICMAR, C.A., los cuales fueron:

- Ü **Logo:** elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto.
- Ü **Tipografía:** estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto
- Ü **Slogan:** frase que acompaña a una marca, negocio o empresa y que intenta trasladar a un (posible) cliente el valor que tiene el producto o servicio, el beneficio que le ofrece.
- Ü **Construcción Gráfica del logo:** composición abstracta del logo con medidas a escala.
- Ü **Uso Adecuado del Logo:** medidas y uso exacto como se debe utilizar el logo.
- Ü **Colores Corporativos:** representa los colores que identifican la marca o empresa.
- Ü **Papelería Corporativa:** piezas gráficas que las empresas utilizan para identificarse.
- Ü **Uniforme:** conjunto estandarizado de ropa que identifica miembros de una organización.
- Ü **Material POP:** su traducción al español sería «Punto de compra». Regalos entregados en los puntos donde los consumidores compran para favorecer la decisión del cliente hacia el producto que se está promocionando.

5.5.2 Desarrollar las estrategias de la identidad corporativa e imagen de la empresa VICMAR, C.A.

El desarrollo de una identidad corporativa es definitivamente una forma inteligente de promocionar la marca, ya que permite obtener una característica invaluable que es la diferenciación. Esta cualidad comprende todo aquello que nos hace diferentes a las demás empresas y que el público realmente nota. La identidad de la empresa VICMAR debe desarrollarse prestando especial atención a los detalles, si es posible con la realización de un manual, y luego ser aplicada hacia todo el público interno de la empresa a través de uniformes, firmas de correo electrónico, hoja membretada, facturas, carpetas corporativa y básicamente todo aquello que representa el comercio.



IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA VICMAR, C.A.

LA EMPRESA

Historia: es un mini-market nuevo, ubicado en la Esmeralda, San Diego, creado a principios del año 2019 por el Sr. Víctor y la Sra. Maruja. Analizando las necesidades prioritarias de los consumidores en el país, brindando productos de excelente calidad con la mejor atención al cliente y precios justos.

Misión: satisfacer a nuestros clientes ofreciendo productos de calidad a través de un buen servicio, al mejor precio y un trato amable por parte de quienes conforma la empresa.

Visión: posicionarnos al ser la primera opción de nuestros clientes al momento de comprar, donde el cliente siempre esté bien atendido y pueda realizar su compra de manera agradable y satisfactoria.

Valores: somos una empresa que nos gusta servir, trabajando en equipo, con humildad, confianza y respeto. por ello nuestros valores son servicio, honestidad, humildad y respeto.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de "VICMAR" es un imagotipo compuesto por un símbolo y un logotipo. Estos componentes están firmemente colocados en relación entre uno y el otro, de igual forma funcionan por separados ya que ambos tienen lineamientos y colores corporativos lo cual define a la identidad de la empresa.

El imagotipo puede representarse en dos formas, horizontal y vertical.

Estas versiones fueron creadas para complacer la mayoría de aplicaciones y no se debe alterar de ninguna manera. Es importante asegurarse que el imagotipo de VICMAR permanezca intacto y legible y que su reproducción sea con lo más altos estándares de calidad o medio. Ambos elementos bien sea el símbolo o el Logotipo de manera separada o independiente acorde a las instrucciones incluidas.



ELEMENTOS DEL IMAGOTIPO

El siguiente logo se determina como **Imagotipo**, conformado por un símbolo representado por un **monograma** más el **logotipo** como nombre de la empresa.

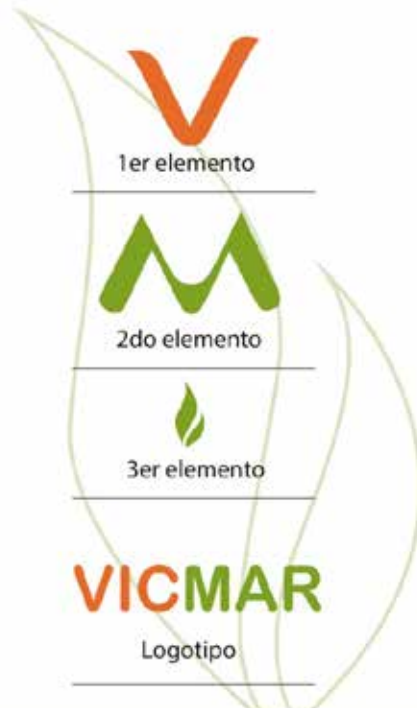
El Monograma: Se trata un diseños que incorpora tipografía específicamente de dos letras iniciales que se conectan de diferentes maneras para formar un especie de logotipo que represente la empresa VICMAR. Se desarrolla de formas curvas para transmitir suavidad y movimiento fluido. Está compuesto por 3 elementos:

1er Elemento: la letra "V" como inicial del nombre de la empresa, basada en puntas curvas para dar suavidad. Se representa en color naranja para dar dinamismo y energía; muestra calidez y cercanía.

2do Elemento: la letra "M" como segunda inicial. Se presenta en color verde para transmitir tranquilidad y naturaleza al consumidor; El verde estimula la armonía en el cerebro y facilita el balance entre cuerpo y emociones.

3er Elemento: la silueta de una hoja, representando comocono de naturaleza, su color verde simboliza vida y renovación.

El logotipo: Nombre de la empresa "VICMAR" expresado con la tipografía **Arial Rounded MT Bold**, en mayúscula por ser la composición de las iniciales de 2 nombres.



PRESENTACIÓN DEL IMAGOTIPO

La empresa VICMAR se configura como un Imagotipo, con un símbolo y un monograma utilizando las 2 iniciales esenciales "V" y "M" del nombre del mini-market, con una tipografía única y personalizada, el logotipo utiliza una tipografía curva que potencia los valores de innovación, modernidad y confianza que queremos asociar a la empresa.

Se presentará sólo el monograma sólo o con el slogan.

El imagotipo se expresará en 2 versiones, con la tipografía en la parte inferior o de manera horizontal, para ello la tipografía deberá obtener una medida acorde a la del monograma.

En caso de ser necesario se utilizará el logotipo sólo o con el slogan.



APLICACIÓN CROMÁTICA

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

En caso de ser necesario se utilizará de cualquiera de las otras opciones.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



CONSTRUCCIÓN Y ÁREA DE PROTECCIÓN

Construcción del Logo

Las dimensiones del logotipo se representan aquí como unidades de medida sobre una cuadrícula.

Las proporciones del logotipo deberán ser 6,8 unidades de largo por 6 unidades de alto.

Será conveniente solicitar el logotipo a VICMAR si es necesario, no reproducirlo.

Área de protección

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del Imagotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logo.

Este margen será de por lo menos una unidad por ambos lado y en la zona superior y 1 unidades en la zona inferior.



REDUCCIÓN MÍNIMA

Para evitar que el logo pueda distorsionarse y que la lectura sea adecuada se recomienda un tamaño mínimo para impresión en soporte físico y otro para web.

En soporte físico la medida mínima en la que se recomienda imprimir el Símbolo es de 20mm ya que a partir de ese tamaño se pierde la visualización correcta.

Para soporte web el tamaño mínimo recomendable será de 100px.

Si en algún caso concreto se necesitase representar el logo en un tamaño menor se omitirá la tipografía y se aplicará tan sólo el símbolo ya que de otro modo el logo quedaría ilegible.

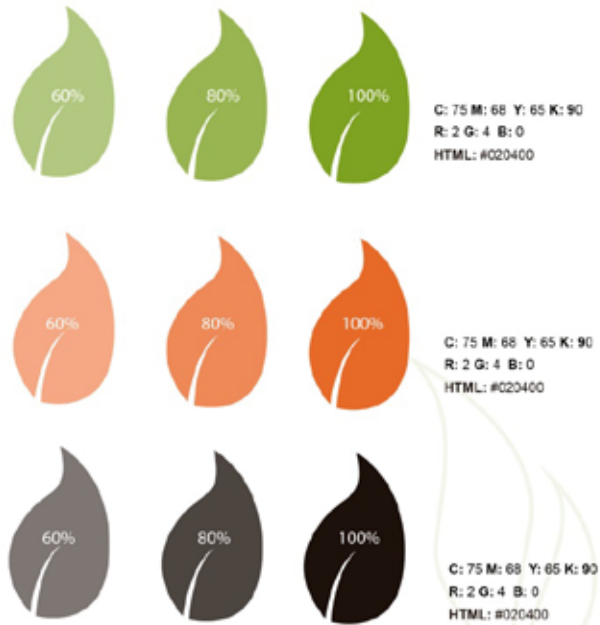


COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos son muy importantes por lo que deberán representarse con total fidelidad evitando cualquier variación que puedan suponer la alteración de la percepción del logotipo.

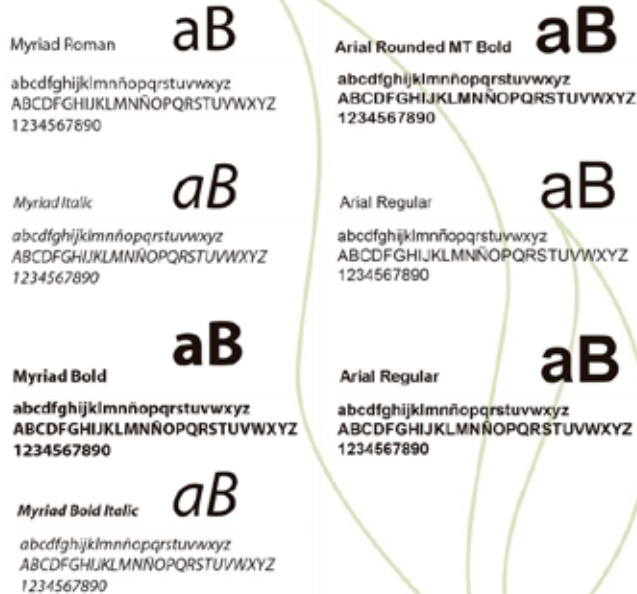
Para evitar dicha alteración a continuación se muestran las tintas planas que deben utilizarse.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Myriad en sus versiones Roman, Italic, Bold y Bold Italic. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.



PAPELERIA CORPORATIVA

Aplicación de la empresa VICMAR en la papelería corporativa.

Hoja Membretada: con un diseño corporativo para el uso de papelería, se ubica el logo en lado superior izquierdo, de fondo de observa el símbolo de la empresa con una opacidad del 20%, en la parte inferior izquierda los datos de la ubicación de la empresa.

Carpetas Corporativas: el logo se expresa de forma central. Para entregar documentos de manera formal.

Sobre N° 10: utiliza el mismo esquema que la hoja membretada con el logo inferior izquierdo. Servirá para enviar información, memos, notificaciones, etc.

Tarjeta de Presentación: Con un fondo blanco para darle valor a los colores corporativos de la empresa. Presenta los datos de la empresa y el domicilio de la misma.



UNIFORME Y MATERIAL P.O.P

El uniforme mantendrá la imagen interna y externa de la empresa. Los colores corporativos se reflejarán en tono real o en tonos bajos.

Se presenta la camisa Chemise blanca con cuello y manga de color verde o naranja. Para los empleados que manejan parte administrativa y caja.

Camisa Chemise Verde con cuello y manga naranja, para los empleados que manejan productos y hortalizas.

Material P.O.P

Carnet: Como identificación de los empleados.

Bolsas ecológicas: Para el uso de los clientes, se utilizará como promociones.

Tazas: Se utilizará como regalos promocionales a proveedores y clientes más comunes.



5.5.3 Posicionar la empresa por medio de material publicitario para los consumidores.

La publicidad es una de las herramientas que habitualmente se emplea en los planes del mercado y que, sin duda, tienen un impacto importante en los prescriptores de marca. Es por tanto una pieza clave en la consecución de un posicionamiento adecuado.

Por medio del material impreso se buscan impactar directamente en las personas a través de los 5 sentidos dependiendo del mercado al que se llegue. En este caso los tipos de material publicitario impreso que se utilizará para la empresa VICMAR, C.A., se verán reflejados en:

5.5.2.1 Material publicitario exterior

Para impactar a nuestros potenciales clientes en el exterior no hay más remedio que pasar por el mercado impreso, ya que la diferencia del nivel de impacto es sumamente distinta a la de una publicidad digital.

Valla publicitaria



Pedón



The advertisement features a green background with a white logo at the top left consisting of a stylized 'M' with a flame-like element above it, and the word 'VICMAR' below it. To the right, the words 'MINI-MARKET' are written in a bold, yellow, sans-serif font. A large, circular, orange-bordered inset shows a first-person perspective of someone pushing a shopping cart through a well-stocked aisle of a convenience store. The cart is filled with various items, including a box of 'M&M'S' candy. Below this inset, the text '¡Todo lo encontraras en un solo lugar!' is written in white, slanted font. To the left of the product list, there is a smaller image of a shopping cart overflowing with various grocery items like cereal, milk, and bread. The product list on the right includes: 'VÍVERES', 'CHARCUTERIA', 'ASEO PERSONAL', 'PRODUCTOS DE LIMPIEZA', 'VERDURAS', and 'FRUTAS', all in bold, yellow, sans-serif font. At the bottom, the text 'Y MUCHO MÁS...' is written in white, sans-serif font.

VICMAR **MINI-MARKET**

¡Todo lo encontraras en un solo lugar!

VÍVERES
CHARCUTERIA
ASEO PERSONAL
PRODUCTOS DE LIMPIEZA
VERDURAS
FRUTAS

Y MUCHO MÁS...

5.5.2.2 Material Promocional

El objetivo del material promocional impreso es contar en poco de espacio y de manera visual la propuesta de valor que se quiere transmitir de la empresa. Iniciando con la implementación de la nueva imagen de la empresa para darse a conocer, continuando con una oferta o promoción y realizando descuentos.

Flyer



CONCLUSIÓN

Con la elaboración del presente trabajo de grado se alcanzó el cumplimiento de los objetivos trazados permitiendo la creación y diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa VICMAR, C.A.

Para determinar la necesidad de la elaboración de la imagen e identidad corporativa de la empresa VICMAR, C.A, se requirió la observación detallada del manejo de los elementos, así como una serie de encuestas, herramienta fundamental para la recolección de datos, trabajando con datos obtenidos dentro de la organización.

A través de los datos obtenidos mediante instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra seleccionada, se pudo llegar a la conclusión que la carencia de una imagen e identidad corporativa es perjudicial para la empresa ya que existe desconocimiento de los trabajadores lo cual genera que no exista sentido de pertenencia.

Además cabe destacar que existe la disposición de cada uno de los integrantes de VICMAR, C.A de aplicar los lineamientos de la imagen e identidad corporativa y contribuir con la correcta aplicación del mismo.

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

RECOMENDACIONES

- Aplicación de esta propuesta de imagen e identidad corporativa en todas sus actividades, ya que estas mantienen el uso correcto de la misma y beneficiara el proceso de identificación y reconocimiento de VICMAR, C.A
- Mantener continuamente una supervisión sobre el cumplimiento de la propuesta para tomar correctivos a tiempo y sea de gran éxito.
- Establecer un taller de inducción para el ingreso del nuevo personal donde se realice un test de conocimiento de la identidad (La Reseña Histórica, Misión Visión y Valores y la imagen corporativa de VICMAR, C.A como (El Logo, Colores Tipografía entre otros), Con la aplicación de este test podemos ingresar a un personal con la identificación de 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 cultura organizacional definida.

REFERENCIAS

- Acevedo y Rivas. (2006). *Introducción al Diseño de Experimentos*. Editorial Universitaria. Caracas, Venezuela.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Bases del diseño: Metodología del Diseño*. Parramón Ediciones S.A. impreso en Singapur (Barcelona, España)
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. (5ta ed.). BL Consultores Asociados servicio editorial. (Caracas, Venezuela)
- Centeno Julio. (2001). *Producción, creación e investigación en diseño y comunicación*. Publicado en IX Jornadas de Reflexión Académica, de la Universidad de Palermo (Buenos Aires - Argentina).
- Fidias Arias (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. (5ta ed.). editorial Episteme, C.A. (Caracas, Venezuela).
- Fridman Martín Christian (2010). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Publicado en la XIII Jornada de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Facultad de diseño y comunicación Vol. 13, de la Universidad de Palermo (Buenos Aires - Argentina).
- Pallela, S. y Martins, F. (2012) *Metodología de La Investigación Cuantitativa 1era reimpresión*, editorial FEDUPEL, Caracas, República Bolivariana de Venezuela.
- Wong, W. y Wong, B. (2004). *Diseño gráfico digital*. (2a. ed.): Gustavo Gili, S. A. (Barcelona, España).
- Blumenkranz, W. (2003). *Barbaverde*. Publicación en línea: www.barbaverde.tabira.org/akal.html
- González, A. (2011). *La Composición* [Documento en línea] en: http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/2elementos5.htm.