



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LITTLE COCO EN NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO.

Autor(es): Bravo, Yusil

C.I. 14.571.360

Luzardo, Andrea

C.I. 18.867.641

Urb. Yuma II, calle N° 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**

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LITTLE COCO EN NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Licenciados en Mercadeo

Autor(es): Andrea Victoria Luzardo Viña
Yusil Dayana Bravo Rojas

Tutor: Jannexis Moreno

San Diego, Octubre 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por las ciudadanas Andrea Luzardo y Yusil Bravo, portadoras de las cédulas de identidad N° 18.867.641 y 14.571.360 respectivamente, titulado Estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua-Edo. Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 16 días del mes de Octubre del año dos mil diecisiete.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.2 Objetivos de la Investigación	7
1.2.1 Objetivo general	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación de la investigación	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	9
2.2. Bases teóricas	13
2.3 Definición de Términos Básicos	25
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de la Investigación	27
3.2 Fases de la Investigación	28
3.2.1 Diagnostico de la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la marca Little Coco	28
3.2.2 Identificación de los elementos gráficos que permiten el posicionamiento de una marca en un mercado.	33
3.2.3 Diseño de las estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua – Edo Carabobo.	33

IV	RESULTADOS	
	Presentación de los resultados	35
	4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la marca Little Coco	35
	4.2 Fase II: Identificación de los elementos gráficos que permiten el posicionamiento de una marca en un mercado.	51
	4.3 Fase III: Diseño de las estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua – Edo Carabobo.	53
V	PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la propuesta	54
	5.2 Beneficios de la propuesta	55
	5.3 Objetivos de la propuesta	55
	5.4 Factibilidad de la propuesta	56
	5.5 Desarrollo de la propuesta	57
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
	REFERENCIAS	91
	Impresas	91
	Electrónicas	92
	ANEXOS	93

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Entrevista	35
2	Costo de la propuesta	57

LISTA DE TABLAS

TABLA		pp.
1	Conocimiento de la marca	40
2	Logotipo de la marca	41
3	Colores que identifican la marca	42
4	Comunicación con el público objetivo	43
5	Canales de comunicación	44
6	Medios para darse a conocer	45
7	Competitividad de la marca	46
8	Reconocimiento de la marca	47
9	Utilización de fotografía profesional	48
10	Utilización de página web	49
11	Catálogos físicos	50
12	Lista de cotejo	51

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Conocimiento de la marca	40
2	Logotipo de la marca	41
3	Colores que identifican la marca	42
4	Comunicación con el público objetivo	43
5	Canales de comunicación	44
6	Medios para darse a conocer	45
7	Competitividad de la marca	46
8	Reconocimiento de la marca	47
9	Utilización de fotografía profesional	48
10	Utilización de página web	49
11	Catálogos físicos	50



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LITTLE COCO EN NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Bravo, Yusil; Luzardo, Andrea

Tutor: Jannexis Moreno

Fecha: Octubre de 2017

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo fundamental la elaboración de estrategias basadas en imagen e identidad corporativa que permitan el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua, Edo. Carabobo. Este estudio fué necesario, debido a que la marca ha observado con preocupación que no ha sido adecuadamente promovida ni dada a conocer, por ello se necesita afianzar su imagen e identidad corporativa para poder ser reconocida de manera adecuada, incentivando a los públicos para que adquieran la exclusividad de las prendas ofrecidas por la misma. El presente proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo; llevó unos lineamientos y orientación favoreciendo los objetivos de la investigación para dar cuenta de su ejecución. Se siguieron procesos metodológicos para cumplir con dichos objetivos, que permitieron diagnosticar la situación actual que presenta la marca en cuanto a su imagen e identidad corporativa, para ello se seleccionó como técnica de recolección de datos la encuesta, empleando la entrevista y el cuestionario como instrumento, el cual fué aplicado a los tres (3) integrantes que conforman el capital humano de la misma, y al público objetivo respectivamente; por otra parte; se realizaron a través de la técnica de observación, por medio del instrumento de la lista de cotejo, la identificación de los elementos gráficos que permitan el posicionamiento de la marca, empleados por medio de estrategias funcionales. Por último se procedió a realizar la propuesta del diseño de la imagen e identidad corporativa de la marca que va a servir para su posicionamiento en Naguanagua. Edo. Carabobo.

Descriptorios : estrategia, imagen corporativa, identidad corporativa, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Debido a la alta competitividad que hoy viven los mercados, las organizaciones han buscado la forma de diferenciarse de sus competidores, la imagen e identidad corporativa es vista como el activo más valioso que poseen; por ende resulta sumamente importante que las compañías se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre su organización, para lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado, de esta manera sacarle el mayor provecho en pro de mejoras que incrementen las demandas y utilidades de la empresa.

La imagen e identidad corporativa son elementos indispensables al momento de la creación y crecimiento de una marca o compañía, por ende aspectos en donde más se detienen y toman detalle las empresas de marketing para poder diseñar una estrategia bien formada y con buenas bases. La imagen es como el público relaciona, recuerda, describe a la organización, mientras que la identidad corporativa es la percepción que tiene sobre ella misma y quiere transmitir; actualmente se utiliza como una estrategia para lograr posicionarse en los mercados. Por ello en el siguiente trabajo de grado se propone el diseño de estrategias enfocadas en la imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la marca de ropa infantil Little Coco en Nagunagua, estado Carabobo, debido a ese valor que ha tomado en los últimos tiempos esta herramienta de comunicación. De esta manera esta investigación estuvo estructurada en cinco capítulos, conformados de la siguiente manera:

Capítulo I: el problema; en el cual se indica cuál es la situación problemática de la empresa, a su vez se indica los objetivos planteados para resolverla y su justificación.

Capítulo II: marco teórico; incluyen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que sustentan la misma, así como la definición de aquellos términos que son necesarios para mejorar la comprensión del trabajo de grado.

Capítulo III: marco metodológico; contiene la definición del tipo y diseño de la investigación; así como las fases metodológicas, en las cuales se indica cómo debe alcanzarse cada objetivo específico. En las cuales se especificaron cual es la población y muestra junto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizó para realizar el diagnóstico.

Capítulo IV: resultados; en el cual se manifiestan los instrumentos utilizados para obtener el diagnóstico y la identificación de los elementos gráficos necesarios para el análisis de los resultados obtenidos en las fases planteadas en el capítulo III.

Capítulo V: propuesta; de los resultados alcanzando una vez diagnosticada la situación actual y la identificación de los elementos gráficos necesarios, se desarrolló las estrategias de imagen e identidad corporativa, se finaliza con las conclusiones arrojadas en dicha investigación, así como las recomendaciones pertinentes para este proyecto, concluyendo con las referencias bibliográficas que permitirán la amplitud de la misma y los anexos que lograrán ciertos aspectos adicionales de los planteamientos expresados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del Problema

La definición de mercadeo, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años, si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. El avance en las tendencias está revolucionando el mundo, la forma de ofrecer y demandar en el mercado mundial ha evolucionado; es por ello que las técnicas junto a las estrategias de mercadeo aplicadas, están en constante actualización, tratando de cautivar la mente de las personas, buscando satisfacer las necesidades que los motiva a adquirir el producto o servicio que se le ofrece.

De esta misma forma el mercadeo se encarga de identificar oportunidades en donde la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer necesidades o deseos, a su vez identifica mercados rentables en los que la empresa tenga altas probabilidades de desarrollar sus características, considerando que la incursión y la permanencia sea rentable, para ello se trabaja en lograr una buena participación en el mercado con un crecimiento acorde a la realidad del mismo y al ciclo de vida del producto.

Así mismo al momento de dar a conocer una marca y mantenerla presente en los consumidores, son diversas las herramientas que se pueden utilizar, más, sin embargo, para lograr un posicionamiento en la mente de los usuarios; la imagen e identidad corporativa de la misma tiene que tener consistencia, así como el producto o servicio ofrecido, por ello hay que definir con precisión cada elemento que va a identificarla para así darlo a conocer de manera correcta por los canales acertados. La imagen e identidad corporativa son elementos indispensables al momento de la creación y crecimiento de una marca, y por ende aspectos en donde más se detienen y

toman detalle las empresas de marketing para poder diseñar una estrategia bien formada y con buenas bases.

Desde los orígenes más remotos la imagen ha ocupado un lugar de gran relevancia en la vida de las personas, convirtiéndose en un elemento esencial identificativo, de este modo la imagen de una marca o bien llamada corporativa, va asociada a la apariencia que a esta se le da y por la cual puede ser apreciada, pudiendo ser atractiva o no; y a su vez en el diseño que se le da a la identidad corporativa, siendo esta la personalidad de la empresa o marca, la cual abarca todas las formas de expresión de la misma; verbal, gráfica o de comportamiento, permitiendo percibir cuando todos los elementos de la empresa van en la misma dirección; de esta manera se genera una sincronizada coherencia que le impida al público confundirse, considerando a la misma como una marca sólida y de valores firmes.

La creación de marcas se ha proliferado en la actualidad con rapidez y el crecimiento de las mismas se ve marcado por una mayor cantidad de competidores y el apoyo de la era digital. No por tal motivo todas las marcas que se generan en el mercado son sólidas, de valores firmes o se difunden de manera acertada. La gerencia de una marca está constantemente en la búsqueda de las mejores herramientas para planear y alinear las expectativas relacionadas con una marca a la experiencia que esta genera, permitiendo asociarlas con cualidades o características únicas y especiales que permitan llegar al público meta de una manera satisfactoria, logrando cautivar su mente para que de esta forma reincida en el uso de la marca.

En ocasiones, la creación de una marca se produce sin una visión previa de las posibles estrategias a desarrollar en el futuro. Teniendo en cuenta este aspecto, la organización deberá plantearse previamente esa planificación en torno a tres valores indispensables de la identidad según Gázquez y Sánchez (2004 : 65), una marca tendrá credibilidad cuando pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado, tendrá legitimidad cuyo valor está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. La tercera

propiedad es la afectividad, referida a los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. “...Así, la marca incrementará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público”.

Al tomar como ejemplo marcas como Apple, o Adidas, se observa la firmeza en su imagen e identidad, siendo unificada y transmitida coherentemente a nivel nacional e internacional, pudiendo ser marcas reconocidas con facilidad al sólo observar su isotipo. Por su parte, en la República Bolivariana de Venezuela, las organizaciones presentan un escenario político, económico y sociocultural que afecta su operatividad y eficiencia, en principio a aquellas marcas que buscan emprender, ya que se desenvuelven en un entorno en donde la sensación de riesgo e incertidumbre predominan. Por lo tanto el mercado presenta saturación en estímulos publicitarios lo cual, a su vez, obliga a las empresas a buscar la manera de diferenciarse.

Es por ello que en Venezuela, se ha sentido la necesidad de adaptar los bienes y servicios que se ofrecen a las exigencias del mercado, nivelándose con las nuevas tendencias, buscando a su vez innovar y permanecer presentes en el público objetivo. La imagen en tiempos antiguos poco era tomada en cuenta, ya que el objetivo se enfocaba más en trabajar que en lograr una buena imagen, cosa que ha cambiado en la actualidad debido al alto nivel de competitividad que se está viendo, sobre todo en empresas que están iniciando en el mercado y que a su vez son sustitutos de otras marcas. Esto por su parte motiva a las nuevas empresas a reforzar su identidad para llegar al público objetivo de mejor manera y a su vez mantenerse en el mercado.

Por otra parte Little Coco es una marca de ropa de bebé de estilo urbano, dedicada al mundo de los recién nacidos, bebés y niños hasta los 4 años, dentro de la marca se encuentran prendas como monos, ropa interior, ropa para bebés, conjuntos, camisas, camisetas, vestidos, pantalones, overoles, pantalones cortos, entre otros. Y, por supuesto, los accesorios esenciales, como mantas o toallas de baño. Su intención es proveer prendas cómodas, prácticas y de gran durabilidad, realizadas con diseños que hacen que sus prendas muestren un estilo particular, con gran personalidad.

En este sentido la marca Little Coco utiliza como medio para darse a conocer y de distribución, la Red Social Instagram, de este modo se dan a conocer las prendas que produce la marca, pudiendo el cliente solicitarlo por este medio y optar por el producto; por ello uno de los procesos más importantes para la marca es que el cliente pueda observar de forma clara el producto y verse tentado a la adquisición del mismo, la capacidad de respuesta en el momento en el que clientes se manifieste por la red social para la obtención del mismo debe ser de forma rápida y envolvente para cautivar la mente del mismo.

Así mismo Julia Renckens junto con Patricia Martínez, dueñas de la marca Little Coco, determinaron que tienen pocos seguidores y visitas en su red social, y no todos con la intención de adquirir el producto, aunque el público objetivo se ha manifestado a gusto con los modelos de las prendas, la mayoría de ellos prefieren tener la posibilidad de poder palpar el producto antes de optar por la compra o incluso apreciar cómo se vería la prenda al ser usada por el infante.

Se percibe que la marca no ha sido adecuadamente promovida ni dada a conocer, lo cual propicia desconocimiento de los posibles clientes de la misma y su poca difusión, Little Coco necesita afianzar su imagen e identidad corporativa para poder fortalecer su cultura y darla a conocer de manera adecuada, generando en el público la necesidad de conocer los beneficios de la marca y adquirirla; otorgándole el valor correcto y propagándolo. De este modo se estableció que era necesario generar las estrategias pertinentes en cuanto a imagen e identidad corporativa que ayuden a generarle valor a la marca, logrando la difusión en los clientes metas y posicionamiento adecuado de la misma en el sector de Naguanagua ubicado en el estado Carabobo, de no ser así la marca puede llegar a tener poco reconocimiento en el municipio y a su vez no lograr los objetivos planteados. De acuerdo con el análisis situacional que se ha venido realizando se plantea como interrogante:

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias más idóneas que permitan el posicionamiento de la marca Little Coco en el mercado de ropa para bebés en Naguanagua, Edo Carabobo?

1.2.- Objetivos de la investigación

1.2.1.- Objetivo General

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua, Edo Carabobo.

1.2.2.- Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la marca Little Coco.
- Identificar los elementos gráficos que permiten el posicionamiento de una marca en un mercado.
- Diseñar las estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua – Edo Carabobo.

1.3.- Justificación de la investigación

La investigación se justifica por la importancia del desarrollo de estrategias que sean convenientes para generar una imagen e identidad corporativa apropiada a la marca y así lograr el posicionamiento adecuado de la misma, ayudará a generarle valor desde su comienzo y el apropiado posicionamiento de la marca en la mente del cliente potencial, permitiendo la fidelización de los mismos y propiciando el incremento de la población afín a la marca, de esta manera las bases de la identidad se fortifican y su cultura se propaga, generando crecimiento, ganancias y perdurabilidad en el tiempo.

Esto le permite a la marca expandirse y generar clientes satisfechos, que puedan acceder al producto fácilmente, proporcionándoles confianza en la marca y una experiencia que logre estimular sus sentimientos positivos y por ende satisfacciones; logrando así la reincidencia en la compra de productos de la marca ya que la relación con el cliente podrá ser a través de diferentes canales, permitiendo afianzar los lazos y generar diferentes soluciones a los inconvenientes que se puedan presentar con la adquisición del producto, ya que se busca la correcta adaptación del producto a las necesidades del cliente.

De este modo las estrategias correctas generarán mayores beneficios tanto para la marca como para el cliente, pudiendo manejar estadísticas que permitan moldear las acciones en la recurrencia de ciertos actos que no estén manejados apropiadamente, a su vez estas permitirán mantenerse actualizado y actuar en tiempo real, para generarle comodidad a los clientes y confianza al momento de la compra; haciendo satisfactoria su experiencia con la marca desde el momento de su conocimiento hasta el uso del producto.

Esta investigación generará aportes de manera directa a Little Coco de su propia realidad, lo que permite solucionar problemas con la carencia existente de estrategias en cuanto a la imagen e identidad corporativa para proyectar la marca en Naguanagua. Desde el punto de vista teórico y práctico constituye un punto de partida para futuras investigaciones que quieran poner en práctica los postulados y fundamentos expuestos en el presente trabajo, el desarrollo correcto y la aplicación de las herramientas apropiadas ayuda a la academia a dejar registros de posibles soluciones a diferentes marcas para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la misma en el mercado, usando alternativas adecuadas a los factores envolventes de la actualidad, basándose en la importancia de la imagen e identidad que debe poseer una marca para su apropiado reconocimiento en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la Investigación

El antecedente de la investigación tiene la particularidad de presentar información actualizada sobre el área de estudio. Según Arias (1999: 69), acota que los antecedentes de la investigación “son aquellos documentos realizados con el objeto a estudiar, que hayan dejado conclusiones, que puedan servir de utilidad para la elaboración de un nuevo proyecto”. Los antecedentes de la investigación, se basan en crear un análisis crítico de investigaciones previas para determinar su enfoque metodológico, especificando su relevancia y diferencias con el trabajo propuesto y las circunstancias que lo justifican.

Para llevar a cabo este proyecto se hizo una investigación previa de varios proyectos de diferentes autores, que, mediante el contenido de su información y datos relevantes, fortalecieron todos los aspectos teóricos, ideas y experiencias que sirven de soporte a dicha investigación; algunas de esas investigaciones se mencionan a continuación:

Bolívar (2014) , en su trabajo especial de grado titulado **“Plan de Mercadeo para la Comercialización de Ropa Infantil A-zturias”**, presentado para optar al título de licenciada en Mercadeo en la Universidad Militar de Nueva Granada de Bogotá Colombia, es una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo en la cual se diseña un plan de mercadeo que permitirá que la marca A-zturias ropa infantil ingrese en el mercado dando un dinamismo a la comercialización de la ropa de niños en Colombia y su posicionamiento de marca en Bogotá.

Como conclusión se puede acotar que de acuerdo al diseño de esta plan de mercadeo para la empresa A-zturia moda infantil, podrá ingresar en el mercado de

una manera competitiva, asequible al público y de una forma innovadora para llegar al cliente final, se recomendó a la empresa seguir generando valor por medio de ideas innovadoras que permitan un mayor desarrollo y estabilidad dentro del mercado colombiano textil infantil.

En investigación sirvió de aporte para el presente proyecto ya que se diseñó un plan de mercadeo, basado en las necesidades del consumidor final, en este caso los niños, logrando brindar una herramienta de comercialización para A-zturias moda infantil basada en un plan con diseño de estrategias que le permitan mantenerse en el mercado, posicionar marca y subsistir entre la competencia de empresas comercializadoras de ropa infantil en este país, sirviendo de herramienta clave para el enfoque de ropa infantil del presente proyecto de investigación.

Por otro lado, Altamira y Tirado (2013), en su trabajo especial de grado titulado **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup en el Estado Carabobo”**, presentado para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Esta es una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo y obtuvo como resultado un reconocimiento por parte de los clientes potenciales ya que cuenta con una población de 2.704.436 personas y se tomó una muestra de 50 personas. El Instrumento utilizado fue la encuesta, de igual forma se pudo evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que en la empresa existe una necesidad real del diseño de estrategias para incrementar la presencia de la marca en el mercado. Teniendo que la organización objeto estudio elevará el posicionamiento de la marca en el estado Carabobo con la puesta en marcha de las estrategias.

Se obtuvo como conclusión que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing, ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra. Este estudio constituyó un aporte fundamental al trabajo propuesto porque se diseñó una propuesta para crear un posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de la marca en los consumidores a los cuales va enfocado,

logrando reflejar mediante el mismo, la importancia que tiene el diseño de estrategias de marketing para toda organización.

Por su parte, De Sousa y Mezerhane (2012), en su trabajo de grado titulado **“Plan Estratégico para el lanzamiento de una Nueva Línea de Prendas de Vestir, Caso: Marca Bambino”**, orientada al público adolescente femenino venezolano, presentado para optar al título de licenciados en Administración de Empresas en la Universidad Nueva Esparta. Esta investigación fue documental, de campo no experimental y transaccional. Por medio de esta investigación se pudo determinar que los consumidores encuestados utilizan frecuentemente camisas, franelas y pantalones, por esto la nueva línea debe enfocarse en tres (3) principales modelos, ellos están abiertos a la innovación de los mismos, considerando que con un buen diseño y precio verán todos los productos y estarían dispuestos a adquirirlo. Se planteó el diseño de una campaña publicitaria basada en las necesidades que tiene la empresa Bambino para que la nueva línea de prendas de vestir capte la atención de los consumidores y logren posicionar la marca.

Como conclusión se determinó que la creación de este plan estratégico de mercadeo logro determinar los diferentes elementos que constituyen una nueva línea de prendas de vestir, se detalló el perfil al cual está dirigida esta línea para así crear el plan de mercadeo para el lanzamiento de la nueva línea, logrando vincularse con el presente proyecto de acuerdo que ambos buscan a través de estrategias de marketing lograr el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores a través del diseño de las estrategias más idóneas que conlleven al objetivo fundamental de todo mercadólogo como lo es conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor a cambio de una utilidad para la empresa.

En otro orden de ideas, Quintero (2012), en su investigación **“Estrategias de Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A.”** para optar por el título de licenciada de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Es una

investigación de campo, en donde se busca el aumento de las ventas y la participación en el mercado, ya que no se cuenta con estrategias de mercadeo.

Para realizar la investigación se entrevistó a 7 directivos de la empresa y a su vez una encuesta a una muestra de 15 clientes, siendo estos los responsables de los ingresos más altos de la empresa. Mediante la interpretación de los resultados, se obtuvo como conclusión, que las estrategias de Marketing 2.0 diseñadas, representan una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ofreciéndole la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Esta investigación generó un aporte fundamental a la marca Little Coco ya que ayuda a identificar la importancia que genera el uso de estrategias enfocadas en el uso del Marketing 2.0 como herramienta para el conocimiento y posicionamiento de una empresa o marca, siendo aplicable a las estrategias de posicionamiento de la marca, permitiendo la interacción con los clientes por medio del Internet y a su vez mostrándoles contenido de gran interés, captando la motivación por parte de los clientes.

Por otra parte, Pérez (2012), en su trabajo de grado titulado **“Imagen e Identidad corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa Granja avícola Mi Karolina, C.A., en el Mercado Venezolano”**, presentado para la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciado en Mercadeo. Es una investigación de tipo factible con diseño de campo; su investigación tuvo como objetivo principal proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado venezolano; aumentando la percepción que se tiene de la misma y buscando transmitirla a sus consumidores, ya que la imagen e identidad adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa como un activo intangible estratégico de la misma.

Dejando un aporte fundamental para la marca Little Coco ya que se maneja la importancia que tiene el adecuado manejo de la imagen e identidad para las organizaciones, siendo el objetivo de esta investigación, ya que se enfoca en estos

aspectos como estrategia de posicionamiento; analizando el impacto que genera el mismo en el público, a su vez este antecedente ayuda al investigador a tener una idea más detallada sobre los objetivos y la realización de una propuesta en cuanto se refiere al desarrollo de la imagen e identidad corporativa de una empresa, así como las herramientas necesarias para fundamentar ciertas bases teóricas.

2.2.- Bases Teóricas

En este punto se realizará la revisión literaria de artículos, de forma ordenada. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:64), “las bases teóricas describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema en estudio... agregando valor a la literatura existente”, es decir, la búsqueda de la documentación incuestionable que dará veracidad al presente estudio, en tal sentido se procederá a fundamentar las bases que sustentan esta investigación.

2.2.1.- Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999: 208), los mercados son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo". Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto, son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Para Stanton, Etzel y Walker (2004: 49), autores del libro "Fundamentos de Marketing", 13ª Edición, definen el mercado (para propósitos de marketing)

como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". El mercado en el ámbito comercial pudiera definirse como un espacio lleno de ofertas las cuales nacen de las necesidades de personas que buscan satisfacerlas no sin antes entrar en una conciencia de precios y calidad. Es el lugar físico o virtual donde están los productos que se ofrecen a una comunidad para satisfacer sus necesidades, donde esta presente la oferta y la demanda.

Asimismo el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. La importancia del mercado es saber en qué posición se encuentra la empresa ante los productos o servicios que ofrece, al público a quien va dirigido, el sector geográfico que abarca, entre otros, para el planeamiento efectivo de las estrategias que se abordan en la investigación, y poder atacar el mercado al cual se quiere llegar por parte de la marca Little Coco.

2.2.2.- Estrategias

Estrategia para Johnson y Scholes (2001: 10), "es la dirección y el enlace de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante", de esta manera se hace frente a las necesidades de los mercados y se satisface las expectativas de los stakeholders, siendo estos quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa.

También Thompson y Strickland (1999: 10) explican que "la estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y qué pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización." Esto a la larga va a ayudar en el hecho de cómo lograr los

objetivos y cómo luchar por la misión de la organización, para así obtener resultados satisfactorios en el empleo de las estrategias.

Por esto se entiende que estrategia es un patrón a seguir para el logro de sus metas. Dicho patrón contiene un conjunto de acciones a seguir, en forma de planes específicos y con metas bien definidas, que contribuyen a un esfuerzo común por el cumplimiento de la misión de la organización. De esto desprende que, se debe tener en cuenta las estrategias que orientan las acciones a tomar para poder hacer cumplimiento de los objetivos generales de la investigación, de esta forma contemplar los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades que permiten el aumento de las probabilidades de éxito de la marca Little Coco.

2.2.3.- Estrategias de imagen e identidad corporativa

Según Iniesta (2005), las estrategias de imagen e identidad corporativa:

Son un conjunto coordinado de sistemas para: 1) Diundir o dar a conocer y hacer recordar nuestras marcas, productos y servicios. 2) Lograr su posicionamiento en el mercado, identificando la personalidad o imagen de marcas y productos con la personalidad y los valores público objetivos de la campaña. (p. 188).

El mismo autor explica que la búsqueda de la adecuación entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que pretende obtener una organización provoca la consideración de la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. De este modo, se ha de incluir desde su concepción inicial y en cada fase de su ciclo comercial con el fin de lograr la mejor implantación posible en el entorno.

Para Capriotti (1999: 135), la estrategia de imagen corporativa “deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente”, lo cual se establece con la relación de la organización, competencia y públicos, siendo estos 3 elementos básicos sobre los cuales se construye la estrategia de imagen.

Definiendo estos elementos tenemos:

- a) La organización, que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización
- b) Los públicos de la organización, que son los que se formarán la imagen corporativa y hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen
- c) La competencia, que será la referencia comparativa, tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también realizarán esfuerzos para llegar a los públicos.

Tomando como referencia esos elementos básicos, se puede definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa:

- a) Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos sepan quién es, la reconozcan y sepan sus características, qué hace y cómo lo hace. En este sentido, lo que la organización busca, básicamente es existir para los públicos.
- b) Diferenciación: además de existir para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.
- c) Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.
- d) Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser

preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico.

Toda estrategia de imagen debe estar enfocada a optimizar estos 4 objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Según Capriotti (2009: 214), define una estrategia como “el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización.” Siendo la estrategia los pasos establecidos que deben ser cumplidos para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, otorgándole a la empresa el beneficio del logro de los mismos. Esta teoría es de gran importancia para la investigación ya que las propuestas que se generaron para la marca Little Coco se fundamentan en estas estrategias de imagen e identidad corporativa, para de esta manera conocer las etapas que se llevaron a cabo y poder cumplir con los objetivos generales.

2.2.4.- Imagen Corporativa

La imagen corporativa según Capriotte (2004: 57), la define como;”la imagen podría ser como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella.” Es lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada de la compañía. Se observa como un concepto de emisión, y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y adopten como suyo, como un instrumento o herramienta que puede ser gestionado para la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos. De este modo la imagen corporativa sería un recurso, algo que la compañía posee internamente.

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 sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público dentro y fuera de la misma; es posible incluso desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero importante es la recepción de la misma. El proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos generará una estructura mental de la empresa, produciendo valoraciones y procesos conceptuales determinados de una compañía, evaluando a la misma, por la cual le otorgan ciertos atributos con los que la definen y diferencian de las demás organizaciones.

Niveles de la imagen

Una cuestión importante que se debe destacar es que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar objetos a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa en sí misma, a sus marcas de productos, como también los públicos pueden identificar niveles supra-organizacionales, a nivel sectorial o de país. Así, podemos identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial, como lo son la imagen de producto genérico, imagen de marca de producto o servicio, imagen corporativa o de marca corporativa, imagen del sector empresarial o imagen de país. Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple (la imagen de los productos) hasta lo global (la imagen de los países).

Componentes de imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente, determinar

características y valores del mismo. Dentro de los elementos se pueden encontrar, isotipo, logotipo, monograma, fonograma, eslogan, el nombre, emblema, tipograma, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo, sitio web, brochure.

Todos los elementos detallados deben ser parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores. Para la marca Little Coco, fue importante conocer los tipos de imagen corporativa existentes, ya que de esta forma se definió la imagen que se quiere proyectar, trabajando en base a eso para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

2.2.5.- Identidad corporativa

La identidad es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir), más su entidad (su esencia, su forma y valor), es la suma intrínseca del ser y su forma, el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. Identidad supone autenticidad y verdad, significa idéntico a sí mismo. Es pues la cosa y su forma, es decir, la cosa misma presentándose a sí misma, en ella misma y por ella misma.

La identidad corporativa debe ser entendida como el conjunto de valores que le son propios y únicos a una organización, es decir, como la personalidad y la esencia de la entidad, que se hacen notorios tras la manifestación de las acciones y las comunicaciones de la misma. Costa (2006), conceptualiza que;

La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de Identidad Corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (p.10).

Es la identidad la que le da la condición a la organización de unicidad y autenticidad, y diferencia del resto de la competencia de la entidad y agrega valor a la última. La identidad presenta cuatro dimensiones, la idea que tiene el sujeto social o entidad de lo que es, lo que quiere que crean que es, lo que debe ser y lo que quiere que crean que debe ser.

Costa (1995: 84), concibe a la identidad en relación con la cultura corporativa, la cual es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional entre sus públicos externos e internos. Y expresa que toda empresa u organización, directa o indirectamente, voluntariamente o involuntariamente, genera una cultura, y, por lo tanto, una identidad corporativa, que logra ser transmitida mediante cualquier acto comunicacional y acción que la misma emita.

La cultura según Costa (2006: 149), se define como, “los valores intangibles y el estilo de conducta de la organización”. Estos valores intangibles vienen dados por lo que serían los valores, creencias, costumbres y formas de comunicación de la organización. Y la identidad física y visual, constituye la representación icónica y simbólica de la entidad. Ésta entiende la expresión de la esencia o personalidad de la organización y es representada por medio de elementos visuales, como tipografías, formas y colores.

Para el mismo autor;

La cara objetiva o extrínseca de la identidad está constituida por dos parámetros: lo que es la empresa y lo que hace; lo que es, viene identificado en primer lugar en su estructura institucional, es decir, el estatus legal de la empresa, su historia y su trayectoria, su dirección actual, su domicilio social, organigrama, la estructura del capital y sus posesiones. Mientras que la cara subjetiva o intrínseca abarca aspectos psicológicos, funcionales u emocionales que sales directamente del público o a través de los parámetros: lo que se dice, es todo aquello que ha sido manifestado, las aserciones de la empresa, sus informaciones y sus promesas expresadas a través de mensajes y comunicaciones con el público, todo esto con perfecta concordancia con lo que es objetivamente la empresa. (p.12).

La subjetividad de la identidad es interpretable como el proceso mediante el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa y su estilo de conducta. Mientras la cara objetiva o extrínseca se trata de lo que es realmente la empresa.

Valor de la Identidad Corporativa

La búsqueda de la identidad, sus crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones de las preocupaciones actuales de las organizaciones. Se puede saber qué es y desde muchos ángulos lo que hace el consumidor con el producto, pero se dificulta saber qué es lo que hacen los mismos con la información que reciben. Se trata, por tanto, de una cuestión fundamental, ignorada por lo general por las mismas organizaciones.

Costa (2006), señala que la identidad corporativa, debe ser comprendida como el instrumento estratégico de primer orden en las organizaciones, y se debe hacer comprender al gestor de las comunicaciones y al responsable de la imagen, la profundidad y el valor real de la noción de identidad corporativa; mientras que Souto (2004), explica la relevancia de la identidad corporativa dentro de las organizaciones, así como su paulatino reconocimiento como valor estratégico. A continuación, se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la identidad un valor importantísimo 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, optimizando la parte de 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 ente sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Se puede confirmar que el diseño de una identidad corporativa potente en la marca Little Coco, podrá incrementar las posibilidades de establecer vínculos con el mercado al cual se quiere llegar, un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la marca a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

2.2.6.- Marca

La American Marketing Association, define la marca como el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. En términos de marketing, la marca es el conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto, siendo estos subjetivos y percibidos de manera diferente según la persona.

Como explica Costa (2004: 28), “la marca es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”. Al hablar de signo verbal se hace referencia al nombre que representa a la marca, pues ésta, es un signo lingüístico por lo que el nombre sirve para asignarle características, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. La marca de ser signo lingüístico se transforma en signo visual, el logo, el símbolo, el color; porque al ser la marca de algo visual, necesita soportes que la estabilicen para hacer que la memoria visual sea más fuerte que la memoria auditiva. Mientras que el signo verbal es sonoro y volátil, el signo visual es algo fijo en el espacio, el primero representa el nombre y la segunda la forma.

La definición comercial de marca según Kotler (2001: 404), plantea que, “la marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.” Esto permite el reconocimiento de una manera más fácil por parte del consumidor, al buscar un producto o servicio en un mercado saturado.

La utilización de marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. Por ello la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Temporal y Lee (2003), plantean que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se unen a una satisfacción placentera, estas estructuras son las que permiten una afinidad entre el consumidor y la marca.

Para el mismo autor;

Esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que ésta dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho, la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida. (p. 39).

Las marcas permiten a los clientes organizar mejor su experiencia de compra ayudándolos a buscar y encontrar cierto producto dentro de una amplia y desconectada gama de opciones. Las marcas además comunican la calidad intrínseca del producto o servicio porque representa una promesa de una empresa específica y sirve como un tipo de certificación de calidad, en donde esto le brinda un grado de satisfacción y seguridad al consumidor.

Pujol (1999), comenta que las marcas también se pueden clasificar según su patrocinio en; marca de fabricante, corporativa, comercial, del distribuidor o con licencia y según la estrategia se pueden clasificar en; marcas individuales, únicas, por

líneas de productos, combinada, propias, privadas, múltiples, entre otras. Estas diferentes definiciones de marca existentes en sus distintas dimensiones, niveles y tipos, conlleva a que muchos autores no adopten una definición única de marca.

Importancia de las marcas

Temporal y Lee, (2003), comentan que las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:

- a) Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.
- b) Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- c) Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- d) Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- e) Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas. Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- f) Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

Para Aaker (1996), la imagen de marca, es decir, cómo perciben los clientes y otros vinculados a ella, suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de marca, más no debería dictar la posición. La importancia de la imagen de marca, radica en su carácter único para distinguir una empresa y un

producto, más aún en este mundo tan saturado; en donde la inexistencia de una imagen fuerte, hace extremadamente difícil que una empresa obtenga nuevos clientes, retenga a los que tiene y, al mismo tiempo, imponga precios elevados a sus productos.

Es de mucha importancia para la investigación conocer a lo que marca se refiere, ya que se tomó en cuenta la misma para la marca Little Coco en lo que es su desarrollo general y exposición al mercado consiste, para de esta forma obtener distinción y reconocimiento por parte de los consumidores y público objetivo; ya que el éxito o fracaso que se observe en el mismo, depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella.

2.3.- Definición de términos básicos

Marketing / Mercadotecnia: es el estudio de los mercados, el cómo avanzan en la sociedad y cuál es el impacto directo de un producto en la sociedad, basándose en una serie de estrategias que fundamentan la realización de una serie de pasos para poder posicionar un producto en el mercado.

Marketing digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Marketing 2.0: se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

Medios digitales: son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

Página Web: es un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

Planificación estratégica: es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas, proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Por tanto, podría definirse como la imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con la competencia.

Redes Sociales: son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de grado; Estrategias de Imagen e Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Marca Little Coco en Naguanagua, Estado Carabobo, lleva unos lineamientos y orientación favoreciendo los objetivos de la investigación para dar cuenta de su adecuada ejecución. Para el cumplimiento de dichos objetivos se siguieron los procesos metodológicos presentados a continuación, los cuales permitirán el conocimiento y posicionamiento de la misma.

3.1.- Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación busca el posicionamiento de la marca Little Coco en el mercado de Naguanagua, estado Carabobo, mediante estrategias de imagen e identidad corporativa, sustentado en una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Es una investigación de campo, ya que se levanta información directa de la realidad, se utilizan datos primarios por la aplicación de las técnicas de análisis y de operación para el manejo de las fuentes de información de tipo documental; y datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando y evaluando las posibles estrategias para lograr el objetivo. Palella y Martins (2010), definen;

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88).

Este es un proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. O bien, estudiar una

situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos al proyecto de investigación. Esta investigación se ubica en la modalidad de un proyecto factible en el que se proponen estrategias para la resolución de un problema en el posicionamiento que presenta la marca, Arias (2006: 134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. El proyecto factible es la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico.

De lo antes planteado, para llevar a cabo este proyecto factible, lo primero que se realizó fue un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, el planteamiento y fundamentación con basamentos teóricos de la propuesta elaborada y el establecimiento, tanto de los procedimientos metodológicos como las actividades y los recursos necesarios, para llevar adelante su ejecución. Aunado a esto, se realizó el estudio de factibilidad del proyecto y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación.

3.2.- Fases Metodológicas

Según Orozco (2002:182), las fases metodológicas comprenden la descripción de los pasos y procedimientos, que permiten el desarrollo del estudio, con anticipación mediante los cuales se pretende dar respuesta cada uno de los objetivos específicos planteados, por esta razón se especifica de manera resumida el proceso que se realizará en cada etapa o fase de la investigación mediante el plan de acción.

3.2.1.- Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la marca Little Coco.

En esta primera fase se obtuvo e interpretó la información en cuanto a la situación que afronta la marca Little Coco, con respecto a la imagen e identidad corporativa que proyecta actualmente, de este modo fue necesario conocer la población; definida según Hurtado y Toro (1998: 79), por “población es el total de los

individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo.” Es decir, es un subconjunto de la población general, que se tiene interés de estudiar, definida ya en términos de lugar, tiempo y criterios de selección.

Para Ramírez (1999:92), población finita “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” Entendiéndose por esto que la población es medible, consta de un número determinado de elementos, susceptible a ser contados. La población “A” para la presente investigación está conformada por tres (3) personas quienes conforman la totalidad del talento humano con el que cuenta la empresa, siendo estas las dueñas de la marca y creadoras de las piezas y una diseñadora gráfica/web; a su vez se maneja la población “B” siendo esta de las mujeres comprendidas entre quince (15) a sesenta y cuatro años (64) ubicadas en Naguanagua, siendo ésta la cantidad de 58.622 personas según el censo del 2011 de la Alcaldía de Naguanagua, las cuáles son más factibles a participar de la marca y adquirir los productos.

Según Balestrini (2006: 141), la muestra es “una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.” Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada, para Sabino (1996: 49), el muestreo probabilístico “son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.” Este tipo de muestreo es cuantitativo, y ciego a la hora de seleccionar los casos, a su vez persigue la inferencia estadística la cual permite trazar una implicación lógica. Para efectos de este estudio, la muestra para la población que conforma la marca, será de una persona, siendo esta la dueña principal de la misma; Patricia Martínez, por lo que no se toma muestra probabilística; la selección no es mecánica, ni basada en formulaciones estadísticas, considerando lo reducida de ésta.

Para la muestra de la población de las mujeres ubicadas en Naguanagua, se realizó un muestreo no probabilístico, para Arias (2012: 85), un muestreo no probabilístico “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”, en donde todos los casos no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados; a su vez el mismo autor define el muestreo intencional u opinático, como aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador. En esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico opinático o intencional, ya que se seleccionó al azar y a través de una fórmula, la cantidad de personas que fueron fuente de información y datos para el caso de estudio presentado.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{\dots}$$

Para la obtención y luego interpretación de la información se recolectaron datos útiles para la investigación, que ayudaron a la identificación de los elementos apropiados para el correcto posicionamiento de la marca. Teniendo en cuenta que estos datos son los soportes que justifican y de alguna manera le dan validez a la investigación, ya que estos fueron procesados y transformados en conocimiento útil, bajo la apelación de diversas técnicas, utilizando distintos instrumentos.

Así Rojas (1996: 197), señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, que “el volumen y el tipo de información, cualitativa y cuantitativa, que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación”, de esto no ser así se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Aunado a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas utilizadas en esta investigación son; la entrevista para el diagnóstico interno de la marca y la encuesta para el diagnóstico externo, Arias (1999: 53), menciona que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información”, siendo estos los recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información.

Como primer instrumento de recolección de datos, se utilizó la entrevista, la cual será aplicada a la muestra de la población “A”, según Sabino (1992: 116), menciona que ésta “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Una entrevista es un procedimiento en donde el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca

recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones; a su vez la entrevista aplicada es la de tipo estructurada, en donde el investigador sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, siendo esta más flexible y abierta.

Entonces la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Esta fue aplicada a la dueña principal de la marca, a la cual se le realizó una entrevista estructurada de género informativo, compuesta por 13 preguntas las cuales fueron respondidas por correo electrónico.

Por otra parte, se utilizó como segundo instrumento de recolección de datos la encuesta, ya que, es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.” Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

De esta misma forma Arias (1999: 53), dice que “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”, es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable; siendo éste el instrumento que se utilizó para determinar el diagnóstico de la situación actual de la imagen e identidad

corporativa de la marca Little Coco a nivel externo, aplicado a la muestra de la población “B” de 153 personas en donde se realizaron 11 preguntas de respuestas cerradas.

3.2.2.- Fase II: Identificación de los elementos gráficos que permiten el posicionamiento de una marca en un mercado.

Para el desarrollo de esta fase, se utilizó como técnica de recolección de datos la observación directa, en opinión de Sabino (1992: 111-113), a través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega; “La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación”. Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. En las investigaciones de campo se utiliza extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización.

Como instrumento aplicado se utilizó la lista de cotejo, que para Balestrini (1998: 138), “es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas”, siendo este un instrumento estructurado que registra la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones, caracterizada por ser dicotómica, es decir, que acepta solo dos alternativas: si, no; lo logra, o no lo logra, presente o ausente; entre otros. Esta técnica e instrumento le permitió a los investigadores identificar los elementos gráficos necesarios para generar la estrategias de imagen e identidad corporativa, que permitirán el posicionamiento de la marca Little Coco; el observar las operaciones le proporciona el analista hechos que no podría obtener de otra forma; observando las herramientas que utilizan a nivel visual y las que necesitan como apoyo para posicionar la marca.

3.2.3.- Fase III: Diseño de las estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua – estado Carabobo.

Basado en el análisis de los resultados obtenidos del diagnóstico de la situación actual de la marca Little Coco y a su vez en la identificación de los elementos gráficos que permitirán el posicionamiento de la misma en Naguanagua, se generaron propuestas estratégicas basadas en la imagen e identidad corporativa, que aborden las características necesarias, en donde se incluya acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas en la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Presentación de los Resultados

El análisis de resultados se fundamenta en detallar los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada, utilizando los indicadores señalados. Siendo así, se presentan a continuación los resultados arrojados, llevando a cabo las descripciones de las fases metodológicas establecidas y por consiguiente se elabora el análisis de cada método elaborado para la solución de la problemática de la investigación.

4.2.- Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la marca Little Coco.

En esta fase se realizaron dos instrumentos para obtener el diagnóstico que permite saber la situación actual en la que se encuentra la marca, se realizó una entrevista a la dueña principal de la marca, Patricia Martínez, para así saber su situación interna; por otro lado se hizo una encuesta a la muestra obtenida de la población “B” la cual viene dada por público objetivo en donde se busca posicionar la marca para conocer el diagnóstico externo al cual se enfrenta obteniendo a el análisis y propuestas que permitan su adecuado posicionamiento.

4.1.1.- Entrevista aplicada a la dueña principal de la marca.

Cuadro N° 1 Entrevista

N°	Ítem	Respuesta	Análisis
1	¿Se posee una misión o tema que sea consistente a través de todos los contenidos y de toda su comunicación?	No, no tenemos establecida ninguna misión, empezamos con la elaboración de la ropa de manera espontánea, luego creamos la marca con la cual identificamos nuestros productos ya elaborados, debido a la creciente demanda de nuestras prendas.	La marca no se rige bajo un propósito establecido ya que la creación de la misma surgió debido a la demanda de las prendas que se ofrecen. Por lo tanto hay que establecerla.
2	¿Se posee una visión y valores específicos, como compromiso de la marca enfocada hacia donde se quiere llegar?	Nuestra visión no está especificada, pero tenemos como idea crecer como marca, en donde un mayor número de personas nos conozca y solicite de nuestra ropa y a su vez puedan seguirnos recomendando, creo que eso sería parte de nuestros valores con respecto al cliente, comprometernos con ellos en ofrecer una buena atención y la elaboración de ropa de calidad.	No se posee una visión ni valores establecidos por la marca como compromiso a seguir, para lograr la evolución de la misma. De tal forma hay que estimar la visión que se tiene y los valores con los cuales hay que contar.
3	¿Maneja la marca su logo de manera representativa?	Pienso que si, nuestro logo está elaborado de forma que exprese lo que elaboramos, ya que es una marca infantil, y lo usamos en diferentes elementos.	Si, se coloca el logo en diferentes versiones tanto para que sean visibles en la imágenes que muestra la marca, así como en las etiquetas y envoltorios de la misma, aunque se necesita definir las formas en cómo se mostrará el logo dependiendo del medio en el que será expuesto.

4	¿Posee la marca Little Coco catálogo de productos?	No, solo tenemos las imágenes que son colocadas en Instagram cuando elaboramos un modelo o combinación diferente.	La marca no posee un catálogo formal para mostrar las prendas que ofrece, sus elaboraciones son sólo colocadas en una red social. El catálogo le permitirá formalizar sus modelos e incluso facilitar su identificación.
5	¿Posee la marca Little coco identidad corporativa?	Pienso que si, ya nos esforzamos por realizar nuestro trabajo con sincronía en los elementos, manteniendo una similitud y autenticidad en lo que elaboramos.	La marca no posee un lineamiento a seguir de forma estipulada, aunque la misma mantiene una coordinación en lo que elabora y la forma de presentarlo, más sin embargo si es necesario la especificación de su identidad para asegurar la coherencia de la marca.
6	¿Es la marca inmediatamente reconocible y memorable?	Siento que no es reconocible, ya que muchas personas aún nos desconocen, nuestro esfuerzo está enfocado en que las personas reconozcan nuestros productos, al ser diferente a lo que comercialmente se encuentra en Venezuela, esperando llegar a ser memorables.	La marca maneja prendas exclusivas y diferentes a lo que el público puede encontrar en el mercado nagueaguense, pero no es reconocido ni memorable ya que muchos desconocen la existencia de la marca. La misma necesita ser más difundida y dada a conocer para generar la confianza necesaria en los compradores.
7	¿Posee la marca diferentes canales de comunicación y exposición de productos?	No, solo poseemos un canal; Instagram.	No, la marca sólo utiliza un canal como medio de comunicación y difusión, limitando de su conocimiento a un porcentaje de la población, por ende se tiene que

			ampliar la cantidad de canales a utilizar, permitiéndole al público meta conocer la imagen e identidad de la marca por diferentes medios y así motivarse a la obtención de la misma.
8	¿Tiene la marca una identidad visual diferencial que se utilice repetidamente a través de toda la comunicación?	Tenemos un estilo que nos diferencia y tratamos de mantenerlo en todo lo que elaboramos y comunicamos.	Si, la marca mantiene una simetría en la exposición de sus elementos, permitiendo su reconocimiento e identificación por parte del público.
9	¿Cree que sus ventas se ven afectadas por la influencia de su imagen e identidad corporativa?	Si lo creo, ya que las personas son muy visuales y les llama lo atractivo a su vista y la presencia de lo que se le exhibe.	La imagen es la cara de la marca, apoyada de la fortaleza de la identidad corporativa, la cual tiene que ser coherente y representativa para que llegue a ser apreciada y reconocida logrando el aumento de sus ventas.
10	¿Es la marca reconocida y solicitada por los públicos de Naguanagua?	Son muy pocas las personas que conocen la marca en Naguanagua, por lo tanto, es poco solicitada.	El público meta de Naguanagua tiene escaso conocimiento de la marca, necesiándose mayor exposición y difusión de la misma para que el público la conozca y se vea atraído por ella.

11	¿Según su criterio, la actual imagen que maneja la marca Little Coco la hace ser competitiva con las marcas de la misma categoría?	Considero que nuestros productos son competitivos, incluso nuestro logo y la forma en como lo presentamos, pero necesitamos darnos a conocer e incluso generar un mayor impacto para que las personas recuerden la marca.	Los productos son competitivos pero la imagen que maneja la marca a pesar de ser coherente, tiene un nivel de competencia bajo, debido a que necesita generar mayor impacto en la población hasta alcanzar ser reconocidos y recordados.
12	¿Le sería útil a su marca el servicio de fotografía profesional para sus productos?	Si, ya que las fotos son tomadas por nosotras mismas y en ocasiones no se aprecian los detalles.	Si necesitan de un fotógrafo que sepa mostrar las prendas con mayor nitidez y calidad, y de esta forma poder detallar con mayor precisión la calidad de la misma por parte del público.
13	¿Cree usted, que, al diseñar la imagen e identidad corporativa de la marca, ésta podrá ser reconocida por sus clientes y dar a conocer sus productos?	Pienso que sí, ya que nos registraríamos por algo y podemos ser más reconocidos por el estilo que poseemos.	Si, ya que la marca se registraría bajo unos lineamientos, los cuales le dan fuerza y una personalidad concreta, permitiendo ser reconocida fácilmente por los clientes de la misma.

4.1.2.- Encuesta al público objetivo.

Ítem N° 1 ¿Conoce usted la marca Little Coco?

Tabla N° 1 Conocimiento de la marca

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	21	14%
No	132	86 %
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

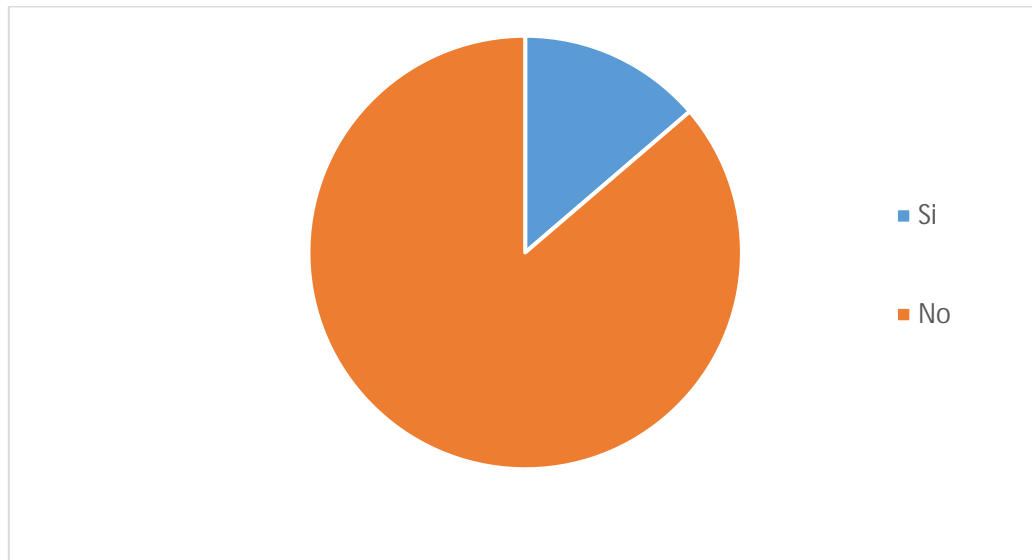


Gráfico N° 1: Conocimiento de la marca

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

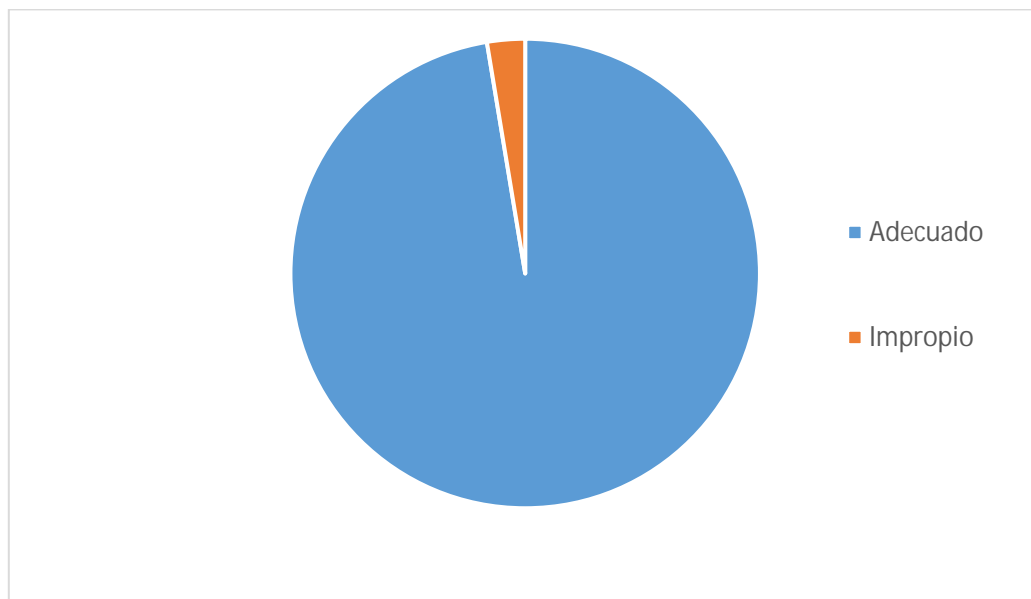
Como se puede observar existe poco conocimiento de la marca por parte del público objetivo representado por un 86% de la población, mientras que un porcentaje del 14% con respecto al total de encuestados afirma conocer la misma, por la cual esto sería el elemento fundamental para afianzarse como marca y diseñar las estrategias adecuadas para lograr ser reconocidos por los clientes.

Ítem N° 2 Según su criterio, el logotipo de la marca es:

Tabla N° 2 Logotipo de la marca

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Adecuado	149	97 %
Impropio	04	3%
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)



Gráfica N° 2: Logotipo de la marca

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

Según el mercado meta enmarcado dentro de un porcentaje bastante alto para el grupo de encuestados, el logotipo de la marca Little Coco tiene buena aceptación, es decir, el 97% piensan que es adecuado y acorde con la marca, mientras que sólo el 3% piensa que no lo es, permitiendo esto mayor facilidad para dar a conocer la marca dentro del mercado y a su vez para el reconocimiento y fidelización dentro en la mente de los consumidores.

Ítem N° 3 ¿Cree usted que la marca Little Coco maneja colores que la identifican?

Tabla N° 3 Colores que identifican la marca

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	127	83%
No	26	17%
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

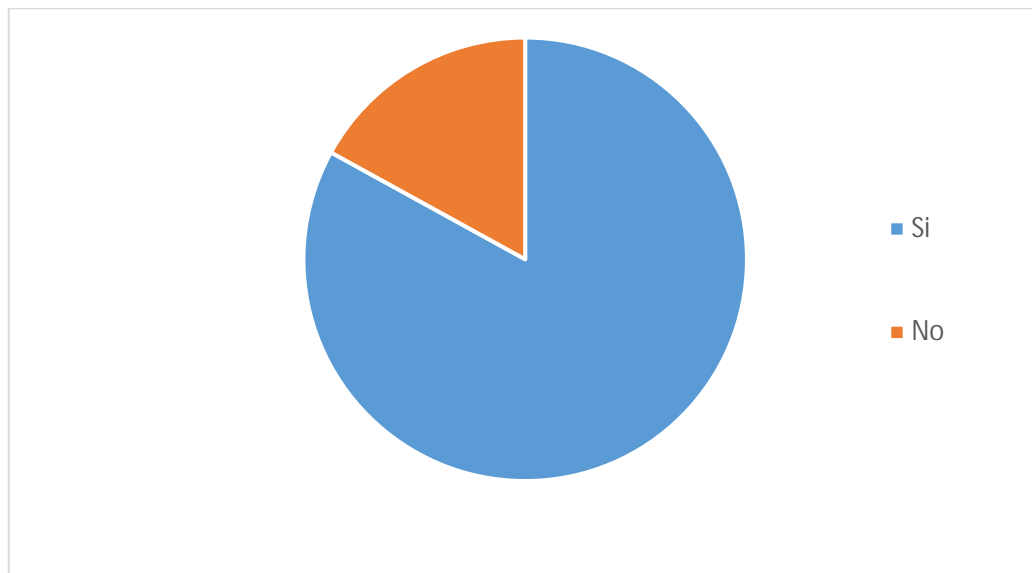


Gráfico N° 3: Colores que identifican la marca

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

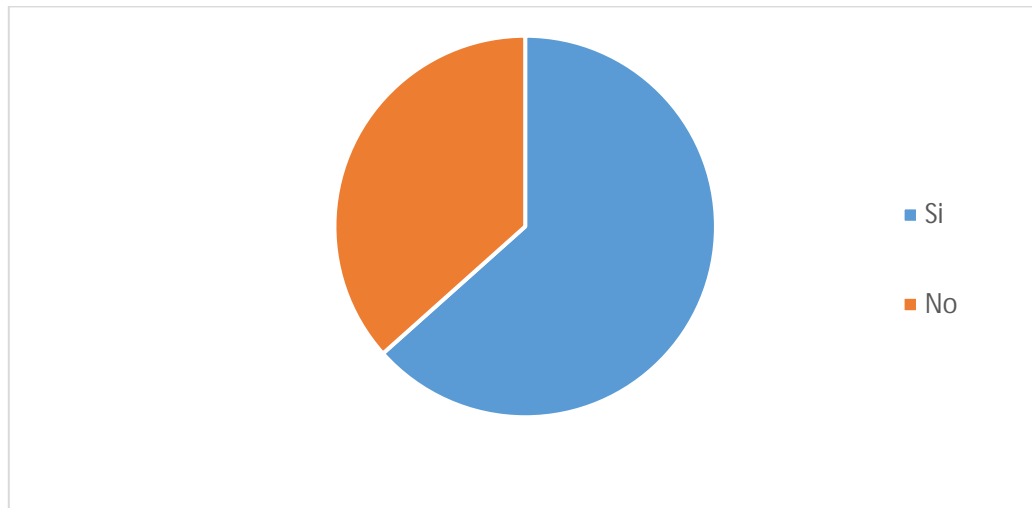
Con un porcentaje que representa el 83% del total de la muestra, la cual es un porcentaje sumamente importante, cree que la marca maneja colores que lo representan, mientras que un 17% de la misma no lo considera así, siendo una ventaja al momento de posicionar la marca.

Ítem N° 4 ¿Considera que la marca posee buena comunicación con el público objetivo?

Tabla N° 4 Comunicación con el público objetivo

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	97	63%
No	56	37%
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)



Gráfica N° 4: Comunicación con el público objetivo

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

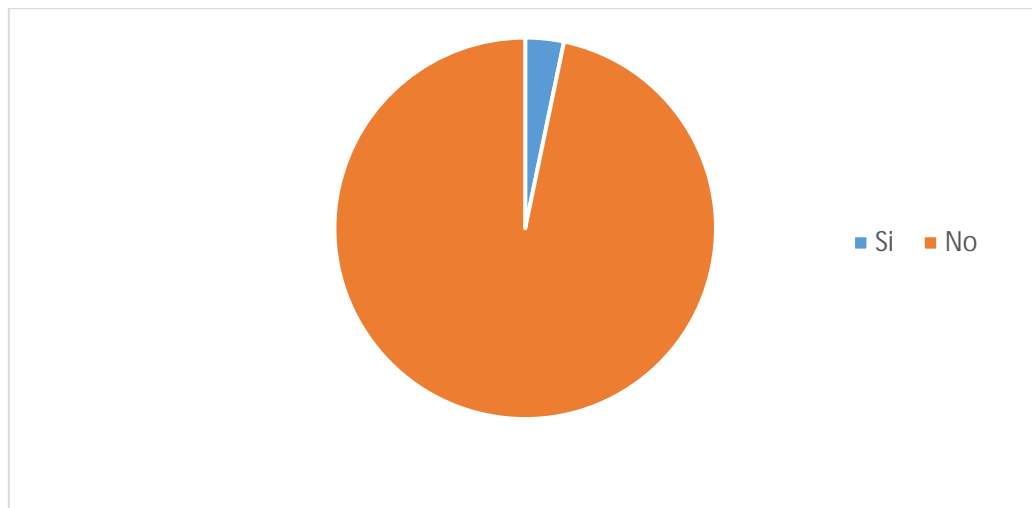
Un 63% de la población manifiesta que la marca Little Coco posee una buena comunicación con su público objetivo a través de las redes sociales, mientras que un 37% dice lo contrario; lo que determina en una buena aceptación por parte de estos ya que existe interacción con los clientes, logrando por medio de este canal conocer sus gustos, inquietudes, diferentes puntos de vista y también el público conoce acerca de la variedad de productos y estilos que presenta.

Ítem N° 5 ¿Cree que la marca tiene suficientes canales de comunicación con el público?

Tabla N° 5 Canales de comunicación

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	05	3 %
No	148	97 %
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)



Gráfica N° 5: Canales de comunicación

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

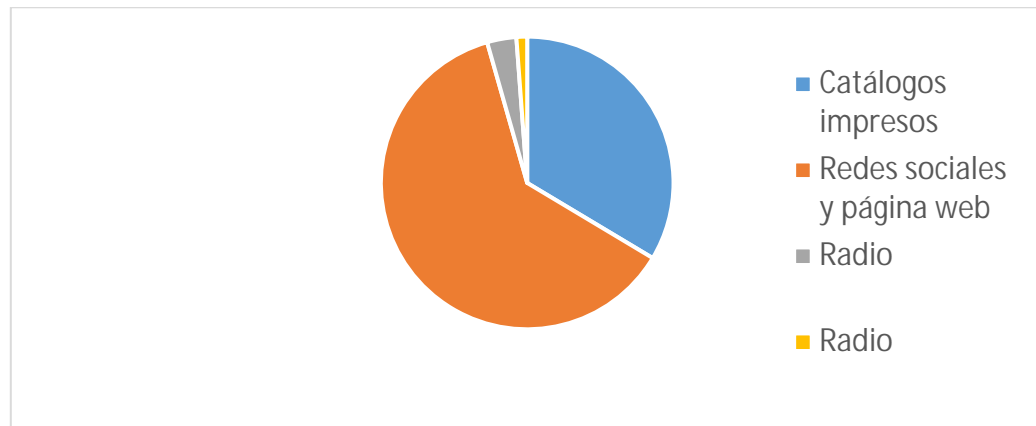
Como se puede observar para este grupo de encuestados, la marca posee pocos canales para comunicarse con su público objetivo, en donde un 97% de la población lo manifiesta y sólo un 3% afirma la suficiencia del mismo, siendo este un enfoque dentro del cual se debe hacer mayor énfasis y construir diversidad de canales de comunicación. Actualmente solo se cuenta con una red social como único medio de comunicación.

Ítem N° 6 ¿Qué medios considera usted, que debe utilizar la marca Little Coco para darse a conocer en el mercado?

Tabla N° 6 Medios para darse a conocer

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Catálogos impresos (venta directa)	52	34%
Redes sociales y página web	96	63%
Radio	05	3%
Tv Regional	0	0%
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)



Gráfica N° 6: Medios para darse a conocer

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

Se observa un porcentaje alto la cual representa el 63% del total de encuestados, opinan que a través de las redes sociales y catálogos impresos la marca sería mucho más reconocida, seguidos por un 34% por catálogos impresos y un 3% radio. Desarrollando diversos medios o canales de comunicación e interacción con los clientes se logrará darle un valor agregado a la marca y de esta misma forma llegar a tener un mayor reconocimiento y aceptación por parte del público,

Ítem N° 7 ¿Considera que la marca Little Coco posee una imagen que la hace competitiva con las marcas de la misma categoría?

Tabla N° 7 Competitividad de la marca

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	153	100%
No	0	0%
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

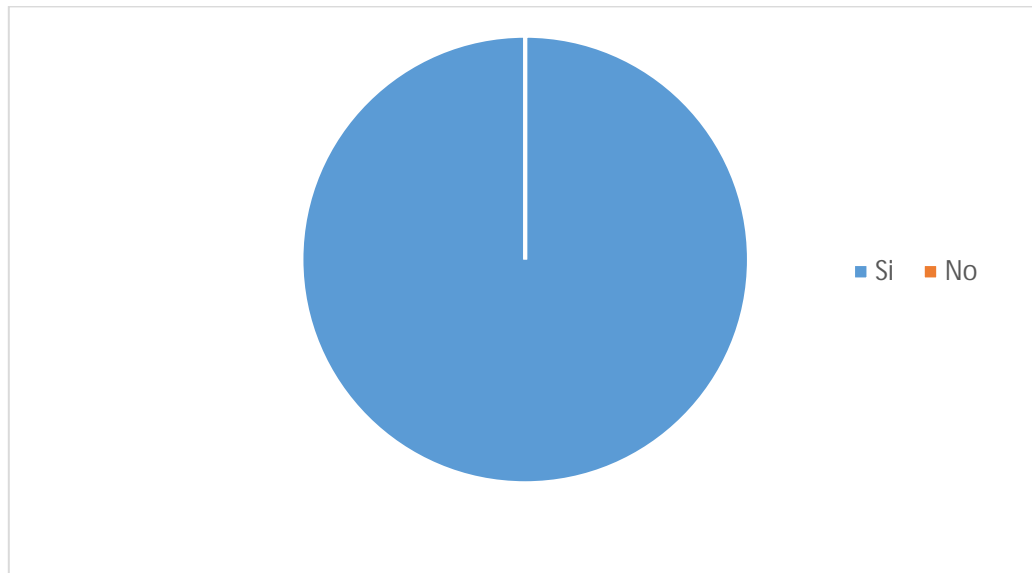


Gráfico N° 7: Competitividad de la marca

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

El 100% de la población encuestada considera que la imagen de la marca Little Coco es competitiva, esto representa un aspecto positivo dentro del mercado, ya que la imagen juega un papel fundamental dentro de la competitividad de cualquier producto, es un factor sumamente importante y determinante ya que representa la identidad de la empresa.

Ítem N° 8 ¿Reconoce usted la marca Little Coco, al primer contacto con ella?

Tabla N° 8 Reconocimiento de la marca

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	84	55%
No	69	45 %
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

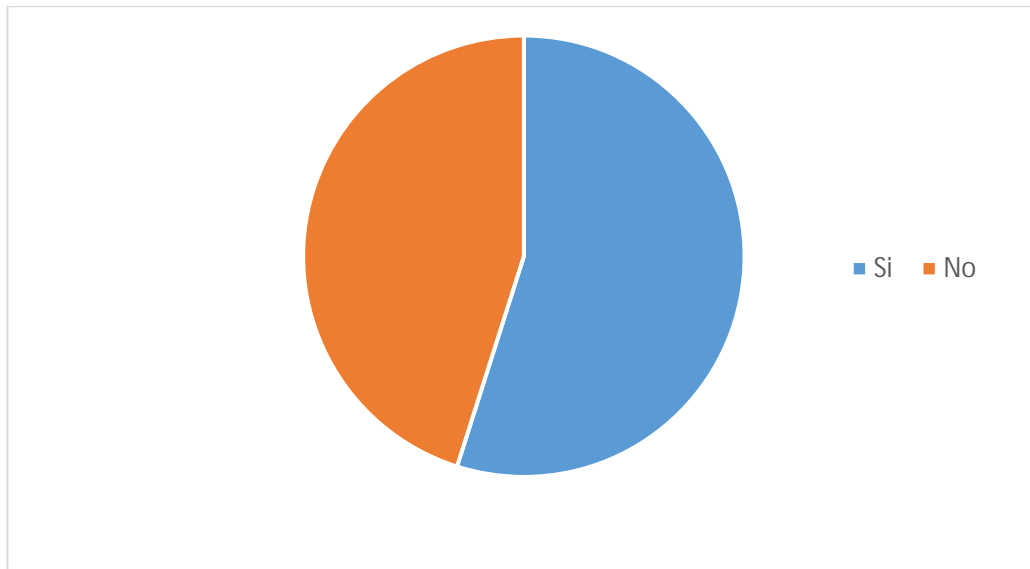


Gráfico N° 8: Reconocimiento de la marca

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

Dentro de la opinión de este grupo de encuestados, se observa que un 55% afirma que si existe un reconocimiento al primer contacto con la marca, mientras que un 45% lo niega. Este factor es de gran ventaja ya que la mente del consumidor, hace referencia a la marca Little Coco al tener contacto con la misma por medio de los elementos que la definen.

Ítem N° 9 ¿Considera conveniente la utilización de fotografía profesional para mostrar la calidad y características de los productos?

Tabla N° 9 Utilización de fotografía profesional

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	131	85%
No	22	14 %
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

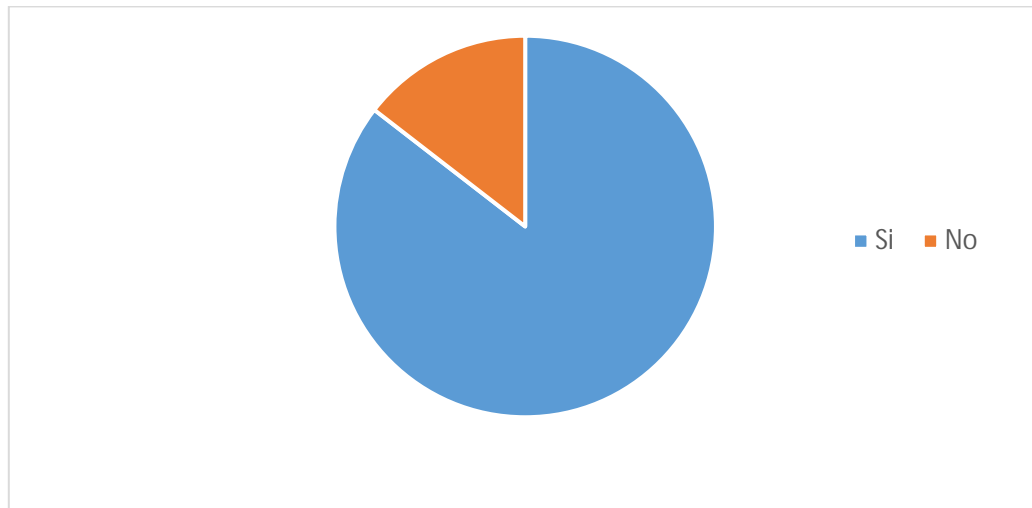


Gráfico N° 9: Utilización de fotografía profesional

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

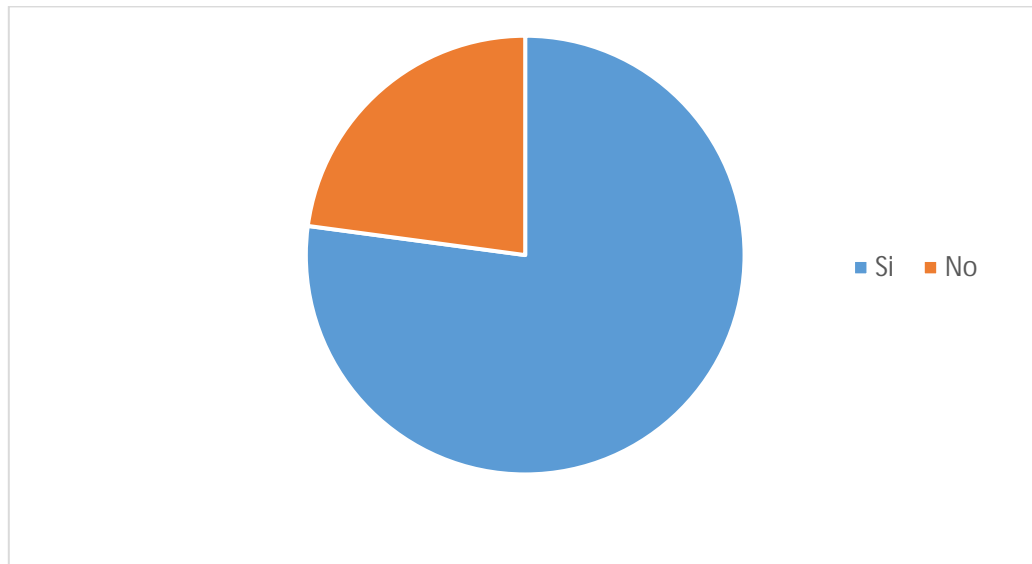
El 85% de la muestra encuestada expresó que era conveniente el uso de la fotografía profesional ya que permite dar mejor referencia de la calidad del producto, y permite visualizar de una forma más real las características tales como: formas, colores y estilos, de la gran variedad de gama de prendas de vestir y accesorios para niños que ofrece la marca, mientras que un 14% no lo considera conveniente.

Ítem N° 10 ¿Considera práctica y útil la utilización de página web para mostrar los productos y características?

Tabla N° 10 Utilización de página web

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	118	77 %
No	35	23%
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)



Gráfica N° 10: Utilización de página web

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

Para un 77% de los encuestados la página web se considera idónea para poder mostrar las cualidades y características de los productos de la marca Little Coco, sólo un 23% no lo considera. Logrando de esta forma tener más contacto, comunicación e interacción con el público, las cuales son de gran utilidad a la hora de tomar la decisión de compra por parte del cliente.

Ítem N° 11 ¿Considera conveniente el poder apreciar y obtener los productos por medio de catálogos físicos?

Tabla N° 11 Catálogos físicos

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	93	61%
No	60	39 %
Total	153	100%

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

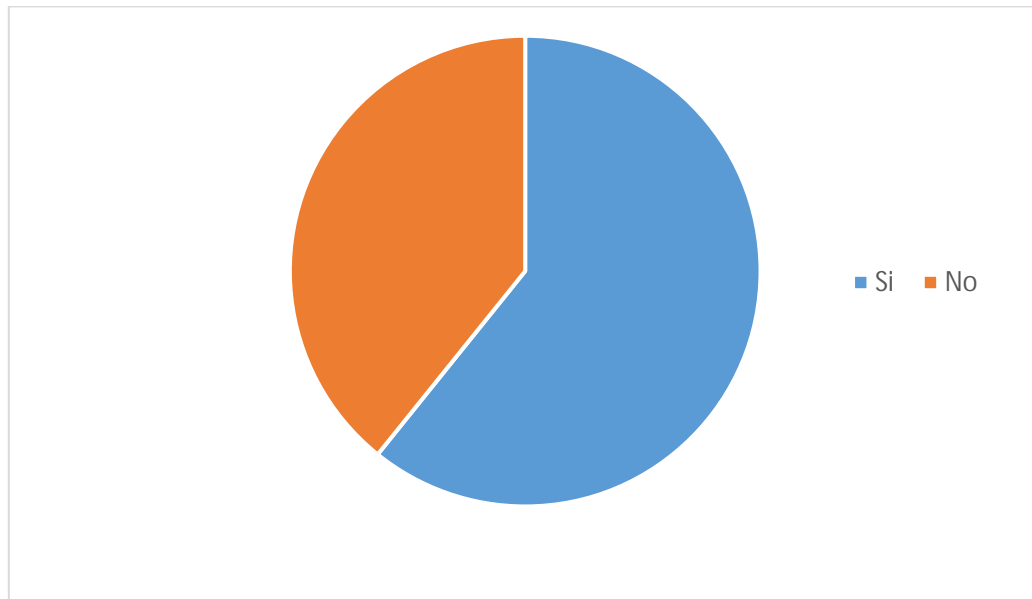


Gráfico N° 11: Catálogos físicos

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

El cliente es visual y al tener un catálogo físico estos se deleitarán con la variedad de modelos que ofrece la marca y este a su vez sería una herramienta muy útil para los consumidores ya que tendrán la oportunidad de apreciar de manera más directa el producto y sus características, por ello un 61% de la población afirmó que sería conveniente y un 39% que no.

4.2.- Fase II: Identificación de los elementos gráficos que permiten el posicionamiento de una marca en un mercado.

Para la identificación de los elementos gráficos que son necesarios para el posicionamiento de la marca Little Coco, se utilizó la técnica de observación bajo el instrumento de lista de cotejo, en la cual se observa cuáles elementos posee la marca y cuáles no, permitiendo analizar qué estrategias serían las más adecuadas a emplear en las propuestas a realizadar en la búsqueda del posicionamiento de la misma en Naganagua, Edo Carabobo.

4.2.1.- Lista de cotejo.

Tabla N° 12 Lista de cotejo

ASPECTOS	SI POSEE	NO POSEE	OBSERVACIONES
1. Misión y Visión Corporativa		X	
2. Logotipo	X		
3. Colores Corporativos	X		
4. Catálogo de Productos	X		Sólo de forma digital por una red social
5. Página Web		X	
6. Redes Sociales	X		Sólo Instagram
7. Fotografía Profesional		X	
8. Manual Corporativo del logo		X	

Fuente: Bravo, Luzardo. (2017)

Análisis

En la lista de cotejo realizada para determinar los elementos gráficos se aprecia que la marca posee de forma sólida, el logotipo y los colores corporativos, maneja sólo una red social como canal de comunicación usando ésta como medio para exhibir sus productos, sirviendo como catálogo digital. La marca no posee página web para poder apreciar por otro medio los productos y todo lo referente a la marca, ni cuenta con fotografías profesionales realizadas por un especialista del área, a su vez no cuenta con manual corporativo el cual especifique los lineamientos en cuanto a la imagen e identidad corporativa a seguir, ni fundamentos corporativos como lo son la misión y visión.

De acuerdo a los datos aportados por los diversos instrumentos que fueron aplicados en las fases I y II y sus respectivos análisis, se puede determinar que en la presente investigación se cumplieron los objetivos específicos que se plantearon, lo cual permitió establecer la factibilidad del estudio y a su vez el hecho de comprobar la existencia de la problemática mencionada, se pudo diagnosticar la situación actual de la marca en cuanto a su posicionamiento en Naguanagua basado en la imagen e identidad corporativa y determinar que la marca Little Coco no posee una visión específica que determine un compromiso hacia donde se quiere llegar, así como no maneja una identidad corporativa concreta, ni un reconocimiento y solicitud por parte de la población en donde se quiere posicionar.

A su vez la marca posee grandes cualidades como excelentes productos, un logo y colores representativos, que lo identifican y diferencian de la competencia pero pocos canales de comunicación y exposición del producto, impidiendo el fácil acceso de la población a la misma. Los resultados obtenidos por el público nagueguense determinaron que aunque no conocen la marca, les es de agrado su estilo, logo y colores que lo identifican, incluso lo consideran competitivo a las marcas de la misma categoría, a su vez consideran que los canales por los cuales llegan a la población son escasos, y recomiendan la ampliación de los mismos a través de un mayor número de medios digitales e incluso físicos, elaborando de forma práctica, útil y llamativa una página web y catálogos físicos, utilizando herramientas que lo favorezcan como la fotografía profesional para la correcta apreciación de los productos que la marca Little Coco ofrece.

Asimismo la marca Little Coco estableció que estaría dispuesta a invertir en la implantación de las estrategias necesarias basadas en la imagen e identidad corporativa, debido a que posee grandes cualidades como marca que quieren dar a conocer al público objetivo y poderles llegar de manera adecuada, de esta manera poder posicionarse correctamente en Naguanagua ganando nuevos clientes, lo cual le permita establecer una posición sólida en ese mercado.

4.3.- Fase III: Diseño de las estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua – Edo Carabobo.

La Fase III se desarrollará en el Capítulo V en donde se realizó propuestas basadas en estrategias de imagen e identidad corporativa a la marca Little Coco, enfocado en los medios que se deben utilizar para lograr la participación y posicionamiento de la misma en el municipio Naguanagua, estado. Carabobo, logrando de ese modo incrementar las ventas y obtener el reconocimiento de la población a la cual se busca cautivar.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Basado en el análisis de los resultados obtenidos del diagnóstico de la situación actual de la marca Little Coco e identificación de los elementos gráficos que permitirán el posicionamiento de la misma en Naguanagua, se generaron propuestas que abordan las características necesarias, en donde se incluyen acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas en la presente investigación y así permitir la realización de los objetivos.

5.1. Presentación de la propuesta

Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles nuevas opciones para adquirir el producto y enterarse de las novedades de la marca. Incrementando la interacción que pueda surgir con el cliente por medio de la Internet, a través de su red social y página web, o por medio de participantes que quieran ser parte de la marca y a su vez ganar comisiones por ventas, los cuales harían contacto directo con el público y les ofrecerían los mismos a través de catálogos impresos permitiéndoles hacer los pedidos por medio de éste; de esta manera lograr la forma de poder llegarle a la diversa población de Naguanagua, y que se genere el conocimiento de la marca y los diferentes medios por los cuales puede hacerse contacto con ella.

A su vez se realiza un manual de imagen e identidad corporativa en donde se concretan los parámetros a seguir por la marca para garantizar que la misma mantenga una coherencia con el trascender del tiempo, permitiendo mantener un horizonte claro y a su vez que el público objetivo pueda identificar claramente cuando esté expuesto ante la marca, reconociendo a la misma en las diferentes facetas en las cuales vaya a estar presente, facilitándole mantener su identidad y posicionamiento.

El uso de la fotografía profesional le otorga a la marca profesionalismo y el prestigio de mostrar adecuadamente su catálogo de productos y catálogos físicos en donde en donde el cliente podrá escoger la tela de su preferencia según el modelo que se desee así como en la página web y en su red social.

5.2.- Beneficios de la propuesta

Esta propuesta está dirigida a lograr el posicionamiento de la marca Little Coco trayendo como consecuencia un incremento en las ventas y mayor participación en el mercado, buscando la interacción más efectiva con el cliente y promoviendo la facilidad de adquisición de los productos. Se motiva al cliente existente y los nuevos clientes a adquirir la exclusividad que brinda la marca, motivándolo a ser parte de la misma, enfocando las estrategias de imagen e identidad corporativa de una manera particular, para que sea recordada fácilmente por medio de sus elementos gráficos, tocando los sentimientos y generando experiencias gratas en los clientes, incentivándolos a adquirir los productos.

5.3.- Objetivos de la Propuesta

Objetivo general:

Desarrollar estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua, estado Carabobo.

Objetivos específicos:

- a) Crear manual de imagen e identidad corporativa para definir la identificación de la marca.
- b) Utilizar fotografía profesional para mostrar los productos de la marca.
- c) Crear página Web interactiva para incrementar el posicionamiento de la marca a nivel digital.
- d) Elaborar catálogos físicos y estrategias de distribución para expandir las posibilidades de llegarle al público objetivo y diferentes tipos de target que no cuenten con recursos digitales.

- e) Crear estrategias para mantener coherencia en los elementos gráficos empleados en los diferentes medios de propagación y exposición de la marca.

5.4.- Factibilidad de la propuesta

Factibilidad técnica:

De acuerdo a Ramírez (2008:10), el análisis de factibilidad técnica “Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.” Generalmente se hace referencia a elementos tangibles (medibles). La marca Little Coco cuenta con los recursos tecnológicos como computadoras, dispositivos móviles, máquinas de coser así como en recursos humanos se cuenta con las diseñadoras y creadoras de las prendas como de la diseñadora gráfico/web, para llevar a cabo la elaboración de las propuestas, en cuanto a los sistemas y diseños para la elaboración de las mismas, serán instalados, implementados por el diseñador al momento de requerirlo.

Factibilidad operativa:

Ramírez (2008:10), indica que la factibilidad operativa “Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.” Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo. Desde este punto de vista, se cuenta con el personal necesario para realizar las propuestas planteadas, ya que el personal está capacitado para la implementación de las propuestas contando con las diseñadoras y creadoras de las piezas y la diseñadora gráfica/web, sin embargo, se necesita de la presencia de un fotógrafo al momento de tener las prendas y modelos que serán expuestas en los diferentes medios que tenga

presencia la marca y el community manager encargado de la red social donde la marca tiene participación.

Factibilidad económica:

Ramírez (2008:10), indica que la factibilidad económica “consiste en calcular los costos del proyecto, tomando en cuenta la adquisición de equipos, personal, compra de software, costos en los procedimientos de levantamiento de información, preparación de documentos, mantenimiento del sistema, entre otros aspectos.” siendo una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento. De esta manera la inversión que deberá implementar la empresa para el desarrollo de las propuestas va aplicada a la impresión de los catálogos físicos, el fotógrafo profesional, el community manager y la serigrafía de las bolsas en donde se hace entrega de los productos.

Cuadro N° 2 Costo de la propuesta

Descripción	Costo Bs.	Cantidad	Tiempo	Costo Anual
Diseño Catálogo	Bs 0,00	1	Trimestral	Bs 0,00
Imp.Catálogos	Bs.25.000,00	60	Trimestral	Bs. 6.000.000,00
Fotógrafo	Bs.150.000,00	1	Bimensual	Bs. 900.000,00
Serigrafía bolsas	Bs. 500,00	300	Mensual	Bs. 1.800.000,00
Manual Corp.	Bs 0,00	1	-	Bs. 0,00
Pag. Web	Bs 0,00	1	Trimestral	Bs 0,00
Community Manager	Bs.800.000,00	1	Mensual	Bs. 9.600.000,00
				Bs. 18.300.000,00

Fuente: Bravo, Luzardo (2017)

5.5.- Desarrollo de la propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se procede a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados.

Estrategia N° 1

Creación de manual de imagen e identidad corporativa.

El manual permitirá seguir unos parámetros para mantener una coherencia y estilo al momento de la utilización de los elementos que identifican la marca.

- El manual posee normas y explicaciones referente al logo, su utilización, colores corporativos, tipografía y papelería.
- El manual contendrá los elementos gráficos que serán utilizados en los diferentes catálogos y medios en donde la marca tendrá exposición, en donde los mismos cambiarán cada 3 meses, mostrando los diferentes apariencias que este tendrá en un año.
- Los elementos gráficos serán reutilizados en un plazo de tres años, en donde el material del manual corporativo será actualizado por un diseñador.

Imágenes del Manual Corporativo



Fuente: Luzardo (2017)



Misión y Visión



Misión

Nuestro propósito es elaborar y ofrecer la mejor ropa infantil de estilo urbano del mercado, brindando buena atención, originalidad y alta disponibilidad de nuestros productos; construyendo relaciones óptimas con nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional en la elaboración y distribución de ropa infantil, ofrecida con un alto nivel de servicio.

Fuente: Luzardo (2017)

Valores



Responsabilidad: al cumplir nuestras obligaciones, enfrentando efectivamente los retos y oportunidades del entorno.

Compromiso: trabajar orientados a la consecución de logros y objetivos tanto para la marca como para con nuestros clientes.

Puntualidad: cumplir con la entrega oportuna de los pedidos solicitados.

Honestidad: comunicamos sinceramente con nuestros clientes.

Respeto: atender con cortesía al público y al personal.

Excelencia en el servicio: brindar a nuestros clientes calidad y servicio óptimos.

Normas básicas de la construcción



Fuente: Luzardo (2017)

logotipo



El logotipo está compuesto por las palabras de su nombre "Little coco" en dos tipografías diferentes: en la parte de arriba se encuentra la síntesis de un coco en representación gráfica del nombre de la misma. Estos tres elementos (las dos palabras y la síntesis gráfica) se encuentran alineados en el centro.

Emblema



El emblema es la síntesis gráfica de la fruta coco con ojos y cachos, se utiliza en el momento que se requiera la simplificación del logotipo y como parte de la imagen gráfica.

Fuente: Luzardo (2017)

Control de color



El logotipo será utilizado con sus colores originales en todos los casos, exceptuando aquellos que ameriten utilizarlo en su versión positiva, negativa o escala de grises y que a la vez de esta manera mantenga la legibilidad.

Colores corporativos



R: 175
G: 128
B: 77

C: 28,57
M: 48,6
Y: 78
K: 7,98

Web: #a1804d
PANTONE 4645C



R: 50
G: 50
B: 50

C: 69,59
M: 63,33
Y: 62,3
K: 59,26

Web: #323232
PANTONE 412C



R: 250
G: 242
B: 185

C: 2,53
M: 1,34
Y: 33,37
K: 0

Web: #fa2b9
PANTONE Yellow
0131C

Fuente: Luzardo (2017)

Control tipográfico



Sweet Pea

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



Simplifica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

La tipografía principal viene dada por las fuentes "Sweet Pea" y "Simplifica", las mismas se utilizarán en las piezas publicitarias y textos utilizados por la marca.

Área de protección



El área de reserva que se va a mantener es equivalente al ancho de la letra "L" de la palabra "Little", para así mantener la legibilidad del mismo y proteger la imagen de cualquier distracción visual.

Fuente: Luzardo (2017)

Control de proporción



La reducción máxima del logotipo viene dada por las medidas:
X: 2,00 cm y Y: 2,27 cm.
Una reducción mayor a esta compromete su legibilidad.
La amplitud del mismo no tiene límite de tamaño.

Control de color



Positivo



Escala de Grises



Negativo

El logotipo se puede utilizar en positivo, negativo o escala de grises en el caso de elaboración de sellos, en imprentas, impresiones a blanco y negro y algún caso que lo requiera.

Fuente: Luzardo (2017)

Diagramaciones permitidas



El logotipo podrá ser usado de la manera en la que se muestra en los ejemplos, dependiendo del caso a emplear, siendo su principal uso el de forma horizontal (ejemplo 1)

Uso correcto de la identidad



El logotipo no podrá invertirse, cambiarse sus dimensiones, cambiarse o eliminar sus elementos o algún otro cambio que no esté dentro de las diagramaciones permitidas.

Fuente: Luzardo (2017)

Uso incorrecto de la identidad



El logotipo no podrá invertirse, cambiarse sus dimensiones, cambiarse o eliminar sus elementos o algún otro cambio donde se altere la morfología y color del mismo.

Colores de fondo permitidos



Son permitidos todos aquellos fondos unicolores que no impidan o dificulten la legibilidad de los elementos del logo.

Fuente: Luzardo (2017)

Colores de fondo no permitidos



No son permitidos todos aquellos fondos que impidan, distorsionen o dificulten la legibilidad de los elementos del logo.

Aplicaciones de la identidad



Fuente: Luzardo (2017)



Hoja membretada



La hoja membretada tamaño carta posee el logotipo de la marca en la parte superior de forma centrada, la cuenta de instagram en la parte superior izquierda y la página web alineado a éste del lado derecho; correo y números de teléfono centrados en la parte inferior.

Fuente: Luzardo (2017)

Sobre Nro. 11



Parte posterior



Parte frontal



El sobre Nro. 11 posee el logotipo de la marca en la parte frontal junto con los datos de la misma.



Fuente: Luzardo (2017)



Etiquetas



1)



2)



La etiqueta 1 está elaborada en cartón y lleva el logo en positivo; la etiqueta 2 está realizada en tela la cual va cosida a la prenda y lleva el logo a color y la talla.

Fuente: Luzardo (2017)

Elementos gráficos



1er Trimestre.



Los elementos gráficos presentados se usarán en todo el material que tenga referencia con la marca, tanto físico como digital, estos podrán ser usados en cualquier tono de la escala de grises. Estos elementos se usarán en el primer trimestre del año, representan la naturaleza.

Elementos gráficos



2do Trimestre.



Los elementos gráficos presentados se usarán en todo el material que tenga referencia con la marca, tanto físico como digital, estos podrán ser usados en cualquier tono de la escala de grises. Estos elementos se usarán en el segundo trimestre del año. Representan la ciudad.

Fuente: Luzardo (2017)

Elementos gráficos



3er trimestre.



Los elementos gráficos presentados se usarán en todo el material que tenga referencia con la marca, tanto físico como digital, estos podrán ser usados en cualquier tono de la escala de grises. Estos elementos se usarán en el tercer trimestre del año. Representan el mar.

Elementos gráficos



4to trimestre.



Los elementos gráficos presentados se usarán en todo el material que tenga referencia con la marca, tanto físico como digital, estos podrán ser usados en cualquier tono de la escala de grises. Estos elementos se usarán en el cuarto trimestre del año. Representan el desierto.

Fuente: Luzardo (2017)

Estrategia N° 2

Utilización de fotografía profesional para mostrar los productos de la marca.

La marca deberá contratar con un fotógrafo profesional el cual se encargará de las imágenes tanto de producto como de los modelos con las prendas de la marca de forma bimensual, para contar con imágenes de calidad para la actualización constante de la misma en los medios digitales y para el material de los catálogos físicos.

Estrategia N° 3

Creación de la página Web interactiva

El propósito de esta estrategia es incrementar el número de posibilidades de contacto con la empresa, y a su vez sea parte de la presentación de la marca ante una población mayor.

- La página ha de contar con la posibilidad de registro de los usuarios; para mantener una base de datos de los clientes interesados en la marca.
- Integrada con varias secciones, permitiéndole al usuario conocer de la marca, las prendas que ofrecen bajo un catálogo actualizado, y a su vez poder realizar pedidos directamente desde la página, por medio de un carrito de compras o la reservación del pedido y posterior pago por depósito o transferencia.
- Estará formada de forma dinámica en donde se aprecien videos y fotografías de los bebés usuarios de la marca.

Imágenes del Página Web

La página web es una one page, la cual contiene un navbar (barra horizontal) en la parte superior el cual posee el logo de la marca y un menú conformado por las opciones de “Catálogo”, “Contacto”, el ícono de carrito de compras e “Ingresar”, estas opciones facilitan el desplazamiento en la página cuando se busca algo puntual. Seguido a esto se puede apreciar un banner y la opción de ingreso y registro a la

página, para ser parte de la familia Little Coco, y pertenecer a la base de datos de la misma, la cual te notifica de eventos que ocurren con la marca. También sigue con la sección conformada por un banner rotativo el cual muestra videos y fotos relacionados a la marca.










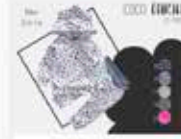
Catálogo de imágenes









Posteriormente se encuentra la sección conformada por el catálogo la cual cuenta con un pequeño muestrario de lo que trata las piezas de la marca, seguido por un menú que da la opción de ver un estilo de prendas de la colección o todas a la vez. Las imágenes de las prendas de vestir tienen la opción de ver y a su vez de comprar, agregando la misma al carrito de compras.

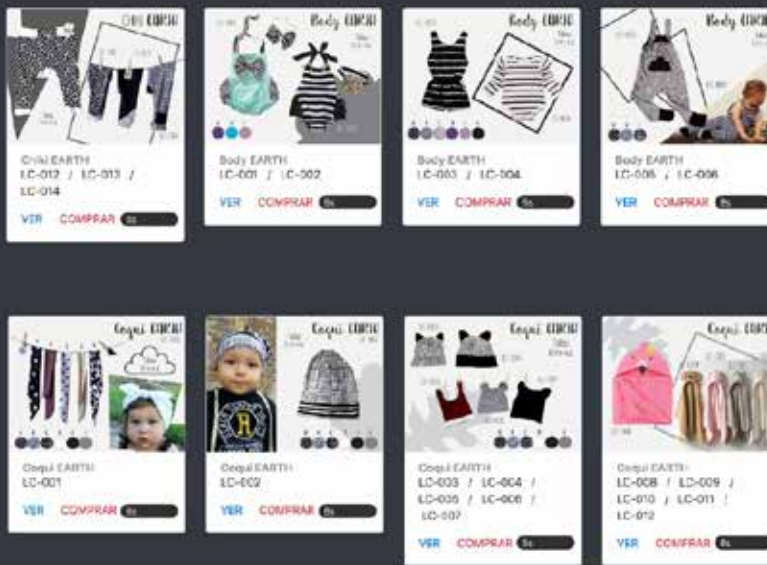
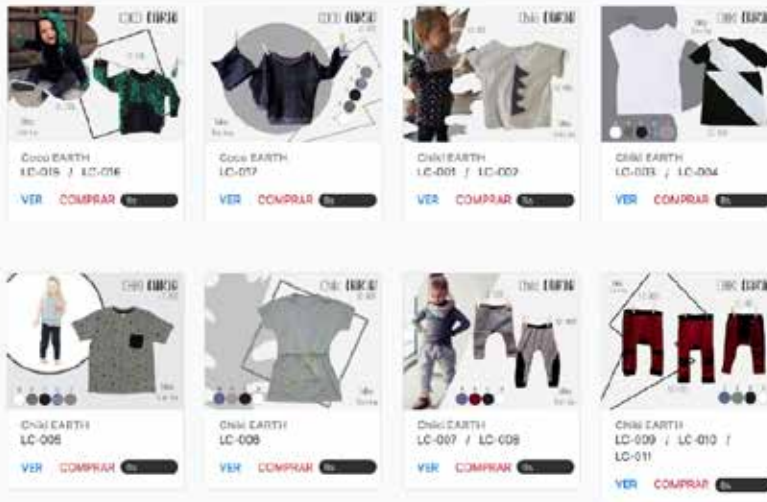
Little COCO-Catálogo/EARTH



Todos Little EARTH Coco EARTH Chiki EARTH Body EARTH Coqui EARTH

 <p>Little EARTH LC-001</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Little EARTH LC-002</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Little EARTH LC-003</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Little EARTH LC-004</p> <p>VER COMPRAR</p>
 <p>Little EARTH LC-005 / LC-006</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Little EARTH LC-007 / LC-008</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Little EARTH LC-009 / LC-010 / LC-011</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Coco EARTH LC-001</p> <p>VER COMPRAR</p>

 <p>Coco EARTH LC-002</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Coco EARTH LC-003 / LC-004</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Coco EARTH LC-005</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Coco EARTH LC-006</p> <p>VER COMPRAR</p>
 <p>Coco EARTH LC-007 / LC-008</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Coco EARTH LC-009</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Coco EARTH LC-010 / LC-011 / LC-012</p> <p>VER COMPRAR</p>	 <p>Coco EARTH LC-013 / LC-014</p> <p>VER COMPRAR</p>



Espacio de Contacto de la marca

Al terminar con el catálogo de productos sigue una sección que te redirecciona al Instagram de la página. Posteriormente una sección en donde se encuentran todos los medios de contacto con las encargadas de la marca y a su vez se puede enviar un mensaje directamente desde la página a los encargados de la marca y mantener contactos con ellos por la misma.

Proceso de compra por la web

Al escoger el modelo a comprar se selecciona la opción “comprar” de la imagen correspondiente y aparece una ventana emergente en la cual se selecciona la talla y color de ser necesario, se acepta la selección y el pedido se almacena en el carrito de compra hasta que se confirme el pago.

Estrategia N° 4

Elaboración de catálogos físicos y estrategias para su distribución

El propósito de esta estrategia es poder llegarle a la población de manera directa y a su vez incrementar el número de posibilidades de contacto con la empresa, usando esta como parte de la presentación de la marca ante una población mayor.

- Se producirán catálogos dinámicos de la marca, las cuales contarán con muestras de las telas con las que se realizan las prendas y los modelos disponibles, de esta forma el cliente podrá realizar pedidos de las prendas de su agrado y escoger la tela, del muestrario de telas que incluye el catálogo.
- La producción y rotación de los catálogos serán de forma trimestral (4 catálogos anuales) y estará hecho en papel glasse 200 gr, impresión a láser con un tamaño de ¼ de carta cada página, impreso tiro y retiro y engrapado en el medio.
- El diseño del catálogo contará con la imagen de un producto por página o con similares al producto que se esta mostrando, el estilo de diseño aplicado en la elaboración de las páginas viene dado por los elementos permitidos para la temporada correspondiente los cuales están reseñados en el manual corporativo; junto con el producto a mostrar se coloca las tallas disponibles y los colores o estampados para su selección, así como imágenes con los modelos exhibiendo las prendas en alguno de los casos.
- La distribución de los catálogos se ejecutará ubicando a las personas que deseen ganar comisiones con la venta directa de los productos de la marca, en las distintas zonas de Naguanagua, de esta forma poder abarcar a una mayor cantidad de población a través del mercadeo directo, la ubicación de las personas se realizará ofreciendo la oportunidad por Instagram y la pagina web, así como en persona, promoviendo a través del boca en boca el incremento de colaboradores.

Imágenes de catálogo físico (tiro y retiro)

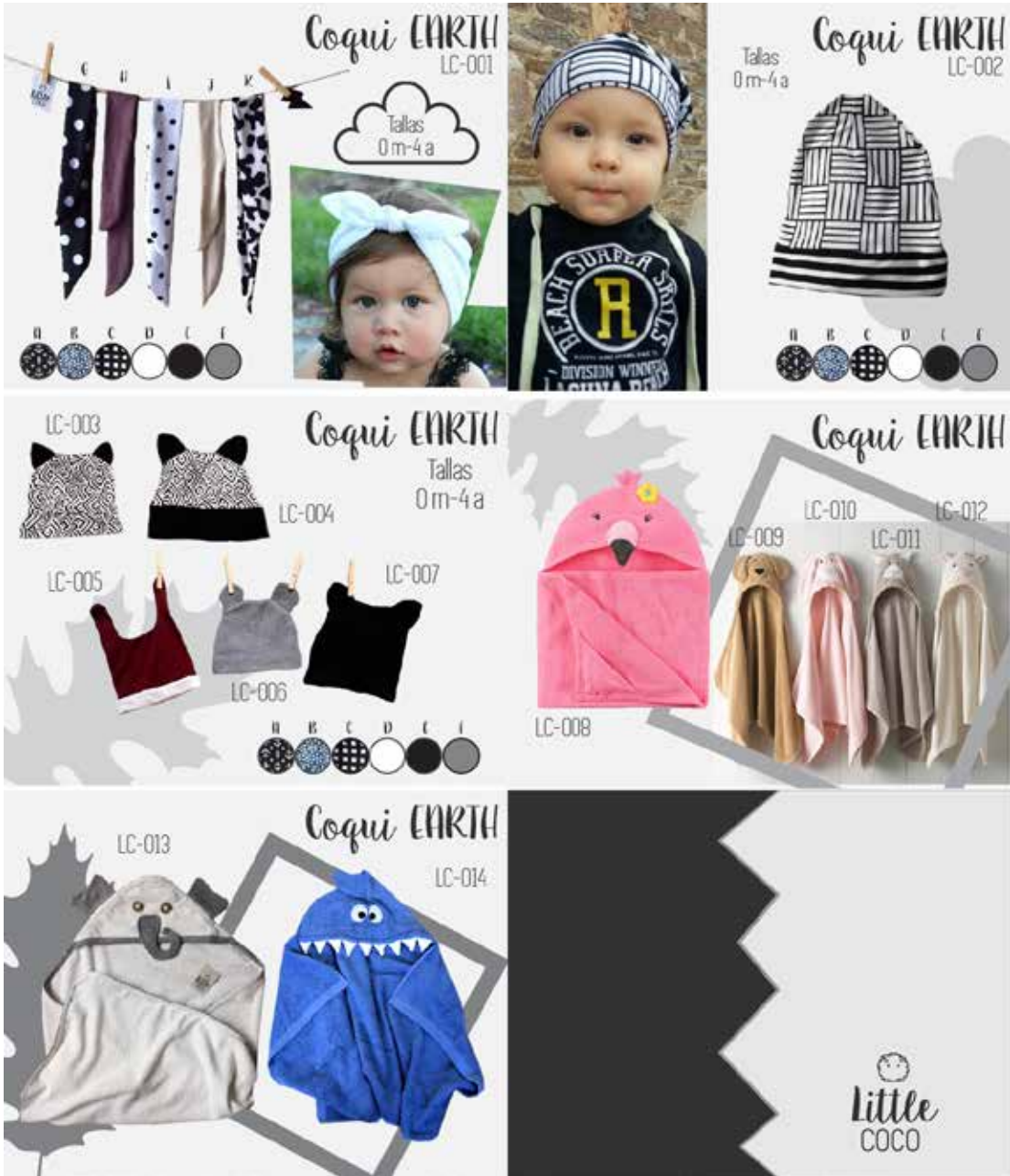













Lista de Precio

Se anexará junto con el catálogo una hoja glasse 200gr tamaño ½ carta con los precios de los modelos exhibidos en el catálogo, para su consulta al momento de realizar un pedido.

Modelo	Código	Precio	Modelo	Código	Precio
Little EARTH	LC-001	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-001	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-002	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-002	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-003	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-003	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-004	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-004	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-005	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-005	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-006	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-006	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-007	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-007	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-008	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-008	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-009	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-009	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-010	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-010	Bs. 0,00
Little EARTH	LC-011	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-011	Bs. 0,00
<hr/>			Chiki EARTH	LC-012	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-001	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-013	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-002	Bs. 0,00	Chiki EARTH	LC-014	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-003	Bs. 0,00	<hr/>		
COCO EARTH	LC-004	Bs. 0,00	Body EARTH	LC-001	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-005	Bs. 0,00	Body EARTH	LC-002	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-006	Bs. 0,00	Body EARTH	LC-003	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-007	Bs. 0,00	Body EARTH	LC-004	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-008	Bs. 0,00	Body EARTH	LC-005	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-009	Bs. 0,00	Body EARTH	LC-006	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-010	Bs. 0,00	<hr/>		
COCO EARTH	LC-011	Bs. 0,00	Coqui EARTH	LC-001	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-012	Bs. 0,00	Coqui EARTH	LC-002	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-013	Bs. 0,00	Coqui EARTH	LC-003 al LC-007	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-014	Bs. 0,00	Coqui EARTH	LC-008 al LC-014	Bs. 0,00
COCO EARTH	LC-015	Bs. 0,00	<hr/>		
COCO EARTH	LC-016	Bs. 0,00	 <p>Tu Little Coco se merece lo mejor!</p>		
COCO EARTH	LC-017	Bs. 0,00			

Estrategia N° 5

Crear estrategias para mantener coherencia de los elementos gráficos.

Para fortalecer la imagen e identidad de la marca se usarán ciertos elementos que ayuden a la identificación de la misma, y los cuales serán empleados en los diferentes medios de propagación y exposición de la marca.

- El empaque en el cual se entrega la mercancía será de yute, y papel craft, serigrafiado con el logo de la marca.
- La marca utiliza un estilo cómodo y urbano, con telas en estampados y tramas, así como unicolor.
- La marca se identificará con el logo, siendo en este caso un “imagotipo”, o solo su emblema o nombre, a su vez con símbolos gráficos en negro y grises, de estilo minimalista, que representarán a la misma en las diferentes exposiciones al público que tenga.
- La marca utilizará variaciones trimestrales en los elementos que lo identifican (ver manual corporativo), así como en las tramas, colores y combinación de las prendas, dependiendo de la colección del momento pero manteniendo el estilo y comodidad que la caracteriza.

CONCLUSIONES

De acuerdo a cada uno de los objetivos específicos que se formularon para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se pudo concluir que; en el primer objetivo específico, el cual se basa en el diagnóstico de la marca en el mercado que se busca posicionar, el público objetivo no posee conocimiento de la marca, mas sin embargo les atrae los elementos que actualmente posee y la identifican, atrayéndoles la idea de que a la misma se le pueda acceder a través de una mayor cantidad de canales, a su vez la marca no posee manual corporativo ni parámetros establecidos a seguir.

En su segunda objetivo específico se realizó una lista de cotejo permitiendo identificar los elementos gráficos que le hacen falta a la marca para poder lograr su posicionamiento, en el cual se determinó que elementos posee la marca y cuales no, ayudando a tomar la mejores decisiones para las propuestas que ayudarán al posicionamiento de la misma en Naguanagua y poder establecerse y ser recordada por su público objetivo.

Se concluye esta investigación la cual tuvo como objetivo general proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la marca Little Coco en Naguanagua, con el hecho de que la misma no poseía una imagen e identidad fortalecida y hasta en algunos casos la inexistencia de algunos elementos de esta, por ello la dificultad para posicionarse en la mente de los clientes y el fácil reconocimiento. Dado la importancia que tiene hoy en día para las marcas una imagen e identidad corporativa como instrumento de comunicación y a su vez su fortalecimiento en general, se espera con las propuestas de imagen e identidad lograr un posicionamiento en el mercado de Naguanagua, como también el incremento de las ventas y un mejor control de la marca.

RECOMENDACIONES

Se plantea para la marca Little Coco las siguientes recomendaciones para el funcionamiento adecuado de las estrategias y el correcto posicionamiento de la marca en Naguanagua.

- Utilizar el manual corporativo ante cualquier duda que se tenga, ya que en él se encuentran las normas que se deben seguir con respecto al logotipo y los distintos elementos visuales que la conforman.
- Invertir en nuevas tecnologías y capital humano.
- Crear estrategias de publicidad que ayuden al posicionamiento de la marca.
- Mantener actualizados los medios digitales.
- Generar marketing de intriga e interés cuando vayan a salir los nuevos catálogos, mantener la gente interesada.
- Dar a conocer los elementos que se desarrollaron en la propuesta a todo el capital humano que labora por la marca y al público actual y objetivo.
- Realizar alianzas estratégicas que produzcan beneficios a la marca.
- Contratación de profesionales en el ámbito de imagen e identidad corporativa para su continuo fortalecimiento.
- Evaluar después de un año el posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Altamira Albani y Tirado Jesús. (2013). **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup en el Estado Carabobo**, Valencia Venezuela, Universidad José Antonio Páez.
- Arias Fidas. (1999). **El Proyecto de Investigación**, 3ª edición, Caracas Venezuela Editorial Episteme.
- Arias Fidas. (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. 5º Edición, Caracas Venezuela, Editorial Episteme.
- Capriotti Paul. (1992). **La Imagen de Empresa**, Barcelona, Editorial El Ateneo.
- Capriotti Paul. (1999). **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**, Barcelona, Editorial Ariel.
- Capriotti Paul. (2009). **Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa**, Santiago de Chile.
- Costa Joan. (2004). **La Imagen de Marca. Un Fenómeno Social**, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica.
- Iniesta Lorenzo. (2005). **Máster en Marketing**, España, Editorial Grupo Planeta (GBS).
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, (2012). **Dirección de Marketing**, México, Editorial Addison Wesley.
- Palella Santa y Martins Feliberto, (2010). **Metodología de la investigación cuantitativa**, Caracas Venezuela, Editorial FEDUPEL.
- Pérez Gabriel (2012). **Imagen e Identidad corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa Granja avícola Mi Karolina, C.A., en el Mercado Venezolano**, Valencia Venezuela, Universidad José Antonio Páez.
- Quintero Vanessa (2012). **Estrategias de Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la**

Empresa Greif Venezuela C.A, Valencia Venezuela, Universidad José Antonio Páez.

Thompson Arthur y Strickland Alonzo (1999). **Administración Estratégica: Conceptos y Casos**, Editorial McGraw-Hill / Interamericana de México.

Electrónicas

Capriotti Paul. (2009). **Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa**. Santiago, Chile. [Libro en línea] localizado en:
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti Paul. (2013). **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. Málaga, España [Libro en línea], localizado en:
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Stanton William; Etzel Michael y Walker Bruce (2004). **Fundamentos de Marketing**, 13ª edición, [Documento en línea] localizado en:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). **Mercadotecnia**, [Documento en línea], localizado en:
<https://mktuaq.jimdo.com/tem%C3%A1tica/2-medio-ambiente-de-la-mercadotecnia/2-4-mercados-y-tipos-de-mercados/>

Hurtado Iván. y Toro Josefina. (1998). **Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio**. Valencia, Venezuela [Documento en línea] localizado en:
<http://metodouba.blogspot.com/2015/07/la-poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS



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

Anexo A

Entrevista realizada a los dueños de la marca Little Coco

1	¿Se posee una misión o tema que sea consistente a través de todos los contenidos y de toda su comunicación?
2	¿Se posee una visión y valores específicos, como compromiso de la marca enfocada hacia donde se quiere llegar?
3	¿Maneja la marca su logo de manera representativa?
4	¿Posee la marca Little coco colores identificativos?
5	¿Posee la marca Little Coco catálogo de productos?
6	¿Posee la marca Little coco identidad corporativa?
7	¿Es la marca inmediatamente reconocible y memorable?
8	¿Posee la marca diferentes canales de comunicación y exposición de productos?
9	¿Tiene la marca una identidad visual diferencial que se utilice repetidamente a través de toda la comunicación?
10	¿Cree que sus ventas se ven afectadas por la influencia de su imagen e identidad corporativa?
11	¿Es la marca reconocida y solicitada por los públicos de Naguanagua?
12	¿Según su criterio, la actual imagen que maneja la marca Little Coco la hace ser competitiva con las marcas de la misma categoría?
13	¿Le sería útil a su marca el servicio de fotografía profesional para sus productos?
14	¿Cree usted, que, al diseñar la imagen e identidad corporativa de la marca, ésta podrá ser reconocida por sus clientes y dar a conocer sus productos?



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

Anexo B

Encuesta realizada al público objetivo de Naguanagua

1	¿Conoce usted la marca Little Coco? Si __ No __
2	Según su criterio, el logotipo de la marca es: Adecuado __ Impropio __
3	¿Cree usted que la marca Little Coco maneja colores que la identifican? Si __ No __
4	¿Considera que la marca posee buena comunicación con el público objetivo? Si __ No __
5	¿Cree que la marca tiene suficientes canales de comunicación con el público? Si __ No __
6	¿Qué medios considera usted, que debe utilizar la marca Little Coco para darse a conocer en el mercado? Catálogos impresos (venta directa) __ Redes sociales __ Radio __ Tv Regional __
7	¿Considera que la marca Little Coco posee una imagen que la hace competitiva con las marcas de la misma categoría? Si __ No __
8	¿Reconoce usted la marca Little Coco, al primer contacto con ella? Si __ No __

9	¿Considera conveniente la utilización de fotografía profesional para mostrar la calidad y características de los productos? Si __ No __
10	¿Considera práctica y útil la utilización de página web para mostrar los productos y características? Si __ No __
11	¿Considera conveniente el poder apreciar y obtener los productos por medio de catálogos físicos? Si __ No __