

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado
titulado:

Estrategias de Imagen e Identidad
Corporativa para aumentar el reconocimiento
de la empresa Mayor De Val 77, C.A.

Realizado por el (la) Br. Rosmarín Delgado

C.I. N° 28.480.848 cursante de la carrera de Mercadeo hace
constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral,
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la
calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jannexis Pérez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Pérez
C.I.: 18033965

Marija Molina
Jurado
Nombre: MARIJA MOLINA
C.I.: 10610324



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 27/05/2022



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA AUMENTAR EL
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA MAYOR DE VAL 77, C.A**

MAYOR DE VAL 77, C.A

Autor: Delgado Rosmair

C.I: 28.480.848

Tutora: Jannexis Moreno

San Diego, abril 2022



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA AUMENTAR EL
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA MAYOR DE VAL 77, C.A**

Constancia de aceptación

Tutor Académico: Jannexis Moreno

Tutor Empresarial: Rubén Figueroa

Autor: Rosmair Alejandra Delgado Avilera

C.I: 28.480.848

San Diego, abril 2022

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN	09
FASE I	
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
3.1.1 Ubicacion.....	11
1.2 Reseña Historica.....	11
1.3 Estructura Organizativa de la institución.....	11
1.4. Mision, Vision y Valores de la institución	12
1.5.Estructura Organizativa del departamento de pasantias	12
1.6 Mision, Vision y Valores del departamento de pasantias.....	12
FASE II	
DIAGNOSTICO	
2.1 Situación Problemática.....	14
2.2 Formulación Del Problema.....	15
2.3 Objetivos de la Investigación	15
2.3.1 Objetivo General	15
2.3.2 Objetivos Específicos	15
2.4 Cronograma de Actividades	16
2.5 Programa de Actividades.....	17
2.6 Recursos Tecnicos y Humanos.....	18
2.7 Recursos Institucionales	18
2.8 Recursos Materiales.....	18
FASE III	
VINCULACIÓN TEÓRICA	
3.1 Marketing.....	19
3.2 Estrategias de Marketing	19
3.3 Imagen Corporativa.....	19
3.4 Identidad Corporativa.....	20
3.5 Identidad Visual	20
3.6 Posicionamiento	21
FASE IV	

RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

FASE 5

Acciones

5.1 Estrategia 1: Redes Sociales 52
5.2 Estrategia 2: Publicidad 52
5.3 Estrategia 3: Imagen del establecimiento 53
5.4 Estrategia 4: Capacitación de personal 54

REFERENCIAS

CONCLUSIONES

ANEXOS

Anexo A 61
Anexo A-2 62
Anexo B 64

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO	Pag.
TABLAS	
Tabla 1	16
Tabla 2	17
4.1 Encuesta 1. Clientes externos.	22
Tabla 3	22
Tabla 4	23
Tabla 5	24
Tabla 6	25
Tabla 7	26
Tabla 8	27
Tabla 9	28
Tabla 10	29
Tabla 11	30
Tabla 12	31
Tabla 13	32
4.2 Encuesta 1 Empresas.	33
Tabla 14	33
Tabla 15	34
Tabla 16	35
Tabla 17	36
Tabla 18	37
Tabla 19	38
Tabla 20	39
Tabla 21	40
Tabla 22	41
Tabla 23	42
Tabla 24	43
4.3 Encuesta 2 Clientes Internos.....	44

Tabla 25	44
Tabla 26	45
Tabla 27	46
Tabla 28	47
Tabla 29	48
Tabla 30	49
Tabla 31	50
Tabla 32	51

LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

Cuadro	Pag.
Gráficos	
Grafico 1	11
Grafico 2	12
4.1 Encuesta 1. Clientes externos.....	22
Grafico 3	22
Grafico 4	23
Grafico 5	24
Grafico 6	25
Grafico 7	26
Grafico 8	27
Grafico 9	28
Grafico 10	29
Grafico 11	30
Grafico 12	31
Grafico 13	32
4.2 Encuesta 1 Empresas.	33
Grafico 14	33
Grafico 15	34
Grafico 16	35
Grafico 17	36
Grafico 18	37
Grafico 19	38
Grafico 20	39
Grafico 21	40
Grafico 22	41
Grafico 23	42
Grafico 24	43
4.3 Encuesta 2 Clientes Internos.....	44

Grafico 25	44
Grafico 26	45
Grafico 27	46
Grafico 28	47
Grafico 29	48
Grafico 30	49
Grafico 31	50
Grafico 32	51

INTRODUCCION

Existen múltiples empresas en cada rubro del mercado que producen y comercializan bienes y servicios similares generando una competencia, a su vez un gran número de consumidores, por lo que estas empresas luchan constantemente por atraer al público, obtener el posicionamiento y el reconocimiento de su marca, para desenvolverse en el mercado cada empresa debe desarrollar estrategias de marketing que van dirigidas al público objetivo, las cuales se aplican para generar valor diferencial y competir con una buena base respecto a otras empresas del mismo rubro

Entre un mercado bastante competitivo se desarrolla la empresa Mayor de val 77,C.A que se encuentra en constante lucha en pro a lograr su reconocimiento, para estudiar el comportamiento de esta marca y su debido desarrollo en el mercado, se ha seleccionado estudiar las estrategias que se emplean en la actualidad, además adicionar nuevas estrategias que trabajaran en la gestión de la imagen e identidad corporativa como herramienta para resaltar el valor diferencial que tiene la empresa, para el posicionamiento en el mercado competitivo

Existen en la actualidad componentes importantes de la organización que se pueden destacar aprovechando el entorno, por imágenes y elementos que expresen el significado y caractericen a la empresa. El objetivo es que la empresa sea reconocida en el mercado, una empresa se reconoce por la manera que es percibida, según lo que muestra y como se define, es decir, la imagen que tiene el público sobre ella, esto es un impulso efectivo para alcanzar el posicionamiento de la organización.

La identidad corporativa está conformada por los elementos tanto, tangibles e intangibles, visuales, integrales que conforman a la empresa. Para que el público perciba una imagen positiva se integraran los elementos de la organización, cada componente de la identidad, tal como logo, paleta cromática, eslogan, nombre, valores, creencias y cultura de la organización, con el fin de generar reconocimiento en el mercado y a su vez no solo de los clientes, sino también por los propios trabajadores que conforman y contribuyen con el funcionamiento interno de la empresa

Para realizar el estudio se llevó a cabo la aplicación de encuestas a los trabajadores e integrantes de la empresa donde se detectó el conocimiento que contemplan los individuos sobre los elementos de la organización, se estudió el funcionamiento y se investigó sobre la situación de la empresa al momento de iniciar el trabajo, para el desarrollo se buscó información y consideraciones respaldadas por teóricos, antecedentes e investigaciones previas sobre temas relacionados, para integrar y aplicar en las estrategias, sustentar información para desarrollarlas en la empresa, con la

intención de alcanzar los objetivos determinados, que es en este caso el principal es posicionar a la empresa y lograr el reconocimiento.

FASE 1: Generalidades de la Institución

1.1 Ubicación

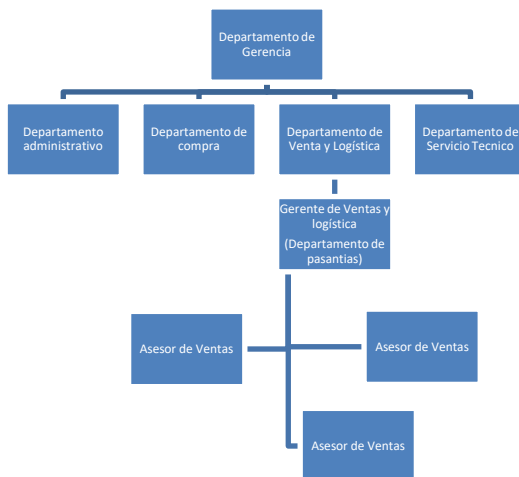
Situada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo en la Urbanización Michelena, intersección de calle Uslar con Av. Michelena, Centro Comercial Michelena locales 5a-6ª

1.2 Reseña Histórica

Mayor de val 77, C.A es una empresa Venezolana fundada en 1990. En sus inicios solo se dedicaba al servicio técnico de fotocopiadoras e impresoras, su razón social para el momento era Servihecmir, C.A. Posteriormente en 2017 se cambió su nombre a como es conocido en la actualidad Mayor de Val 77, C.A, adicional al servicio técnico se integró la importación y distribución de equipos de oficina, tal como, fotocopiadoras e impresoras de las reconocidas marcas Hp, Samsung, Canon, Epson, Ricoh y Xerox, su materia prima y repuestos.

1.3 Estructura Organizativa de la institución.

Grafico 1. Estructura organizativa de la empresa Mayor de val 77, C.A



Fuente: Delgado (2022)

1.4 Misión, Visión y Valores.

Tiene como misión ser la empresa líder en la industria, el proveedor principal y de confianza en el mercado basado en servicio técnico. Su visión “Ser reconocida como distribuidores principales del mundo”.

Los valores principales.

El conocimiento: Aprender y crecer compartiendo conocimientos y recursos.

Compromiso: Estar comprometidos con cada uno de los integrantes de las entidades relacionadas.

Adaptabilidad: Capacidad de aprender a llevar los cambios y los nuevos escenarios que se presenten.

Lealtad: fidelidad con el equipo de trabajo y los clientes.

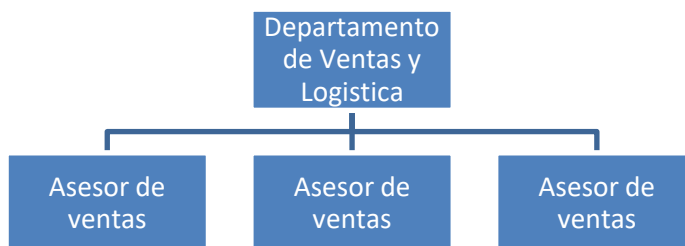
Objetivos de la empresa: Ofrecer un excelente servicio al cliente y sobresalir ante la competencia, para ser la empresa número 1 en el mercado

Departamento de pasantías

1.5 Estructura organizativa

El departamento de ventas se encuentra constituido por el gerente de ventas y tres asesores de ventas

Grafico 2. Estructura organizativa departamento de Ventas y Logística



Fuente: Delgado (2022)

1.6 Misión, visión y valores

Tiene como misión desarrollar una buena relación con el cliente, ser la cara de la empresa al momento de realizar transacciones de ventas. Como visión “generar mayor número de transacciones para la empresa”

Valores principales

Transparencia: Ser lo más transparente posible con los clientes y con los otros departamentos de la empresa.

Respeto: Una atención y trato adecuado a los compañeros de trabajo y hacia el público

Solidaridad: Apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.

Fase 2: Diagnóstico.

El trabajo se está realizando en el departamento de ventas de la empresa Mayor de val 77, C.A, cuyo departamento es el responsable de mantener buenas relaciones entre la organización y los clientes al realizar transacciones. Se percibe al momento del desarrollo de actividades déficit en la implementación e integración de los principios de la empresa, falta de propiedad por parte de los integrantes, falta de capacitación y de conocimiento sobre la materia que es mercadeada y fallas en la comunicación con el público, por ende se debe tomar en cuenta las correcciones correspondientes.

En la actualidad existe mucha competencia en el mismo sector del mercado, por esta razón surge la necesidad de definir y trabajar con la identidad, un factor fundamental para la evolución y posicionamiento de una empresa en la industria, esto va más allá de la apariencia, está relacionada con la cultura corporativa, que representa; sus valores, la manera de desarrollarse y su comportamiento en la relación con colaboradores y clientes, también incluye los signos y códigos que identifican a la empresa, como el logo, el estilo ilustrado, sus códigos cromáticos, gráficos, audiovisuales, interactivos (redes sociales y expresiones en la interacción)

La clave está en construir un estilo por medio del cual la empresa será reconocida en el mercado y sea diferenciada ante otras empresas, debe transmitir al exterior las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores. Es necesario realizar un proceso de planificación, así como un buen diseño y ejecución para lograr una buena imagen corporativa que es el resultado de la proyección adecuada y coherente de la identidad

2.1 Situación Problemática

Mayor de val 77, C.A es una empresa establecida en el mercado por los años de trabajo, por mucho tiempo fueron los únicos importadores en repuestos y

materia prima, distribuidos en la ciudad de Valencia, a pesar de esto es notable la ausencia de una buena imagen de la marca en la actualidad, debido a déficit y fallos en la identidad corporativa, defectos notables en la fachada, fallas en la atención al cliente, por distintos aspectos la empresa no se encuentra posicionada en el lugar deseado, dado a que actualmente se busca una expansión en el mercado, frente a la competencia existente, nuevas empresas que trabajan con importaciones y distribución. Actualmente no se ha logrado el reconocimiento esperado por su mercado objetivo.

Por tal razón se establecen estrategias basadas en las necesidades actuales de la empresa para fortalecer y promover el crecimiento de la marca, con el fin de diferenciarla de las empresas similares en el mercado meta, en base a esto se espera aumentar las ventas y el éxito de la empresa.

2.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de imagen e identidad corporativa más idóneas para el aumento del reconocimiento de la empresa Mayor de Val 77, C.A?

2.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para aumentar el reconocimiento de la empresa Mayor de Val, 77 C.A.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual en cuanto a la imagen e identidad corporativa de la empresa.
2. Identificar las estrategias de imagen e identidad corporativa que se emplean en la actualidad en la empresa Mayor de Val 77, C.A.
3. Diseñar las estrategias de imagen e identidad corporativa para aumentar el reconocimiento de la empresa Mayor de Val, 77 C.A.

2.3 Cronograma de Actividades

Tabla 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	2021				2022				
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
“Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa									
Identificar las estrategias de imagen e identidad corporativa que se emplean en la actualidad en la empresa Mayor de Val 77, C.A									
Diseño de las estrategias de imagen e identidad corporativa que se desarrollaran en la empresa Mayor de Val 77, C.A									

Fuente: Delgado (2022)

2.5 Programa de Actividades

Tabla 2. Programa de actividades

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Asesoría de ventas al cliente	
	Asesoría de ventas al cliente	
2	Asesoría de ventas al cliente	
	Asesoría de ventas al cliente	
3	Supervisión y monitoreo de inventario	
	Supervisión y monitoreo de inventario	
4	Publicaciones en redes sociales	
	Publicaciones en redes sociales	
5	Contactar a clientes perdidos	
	Contactar a clientes perdidos	
6	Asesoría de ventas al cliente	
	Asesoría de ventas al cliente	
7	Asesoría de ventas al cliente	
	Asesoría de ventas al cliente	
8	Visita a empresas clientes potenciales	
	Visita a empresas clientes potenciales	
9	Visita a empresas clientes potenciales	
	Visita a empresas clientes potenciales	
10	Supervisión y monitoreo de inventario	
	Supervisión y monitoreo de inventario	
11	Publicaciones en redes sociales	
	Publicaciones en redes sociales	
12	Visita a empresas clientes potenciales	
	Visita a empresas clientes potenciales	

Fuente: Delgado (2022)

2.6 Recursos técnicos y humanos

Las personas que se encargaron de prestar la colaboración para la elaboración de este proyecto es:

Jannexis Moreno (Tutor Académico)

Rubén Figueroa (Tutor Metodológico)

2.7 Recursos institucionales

Para las investigaciones pertinentes de dicho estudio, la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, la Universidad Nacional de Huancavelica en Perú, la Universidad Austral de Chile, la Universidad de Nueva Esparta y la Universidad José Antonio Páez han facilitado sus centros de investigación virtual con la finalidad de proporcionar libre acceso al material necesario para lograr obtener los datos y recursos para la realización de este proyecto de investigación.

2.8 Recursos materiales

Los materiales usados para la elaboración de este proyecto son los siguientes: Computadora de Mesa, Computadoras portátiles, libros digitales y Material de escritorio.

FASE 3: Vinculación teórica.

3.1 Marketing

Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Expresado por la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Es de principal importancia para el desarrollo de dichas estrategias en la empresa, conocer sobre lo que es el marketing

3.2 Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing que se deben desarrollar dentro de toda organización, ya que estas establecen vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo, su principal función es alcanzar los objetivos de dicha empresa. Para el trabajo correspondiente en la empresa Mayor de val 77,C.A se implementaron estrategias de marketing, antes de realizarlas estudiamos el concepto de ello

3.3 Imagen Corporativa.

Klaus Schmid define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que perciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

Dicha imagen tiene que ser diseñada de una manera atractiva al público, para que con ello la organización genere un impacto y pueda generar interés al público y así llevar a que estos consuman de ella.

Esta imagen construye un lenguaje no verbal, también juega un papel muy importante en la mente del público, se encarga de transmitir conceptos valorativos que el público asimila inconscientemente.

Desde el punto de vista publicitario, Aaker y Myers asocian la noción de imagen con la de posicionamiento: no es sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas del sector. El objetivo del trabajo realizado es contribuir con el reconocimiento de la empresa por la imagen e identidad corporativa, para eso se realizó un estudio previo del concepto de la imagen corporativa para conocer a fondo cómo funcionan las estrategias basadas en la imagen de la empresa y de esta manera aplicarla al trabajo en la empresa Mayor de Val 77,C.A

3.4 Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es la forma como una organización se proyecta ante el público y comunica su promesa de valor ante los distintos grupos de interés

Según Van Riely Balmer (1997) la identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. Para diseñar las estrategias de identidad

de la empresa se estudió anteriormente los componentes, elementos y la importancia de la identidad corporativa y como gestionarla para favorecer a la organización

3.5 Identidad Visual.

La identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación (ejemplo: tarjetas de presentación, periódicos, sitio Web). Sirve para diferenciarse de los competidores. La identidad visual ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de su empresa, sus servicios y eventualmente sus valores. En la integración de estrategias de marketing basadas en la imagen corporativa para la empresa se incluye lo que es la identidad visual que es parte de lo que define a la organización y como el título mismo lo dice la identifica, es de vital importancia para

una empresa tomar en cuenta los aspectos visuales que influyen en el movimiento que tiene en el mercado, por lo que se debe tomar en cuenta cada detalle que sea de aspecto visual, para asegurar una mejor experiencia a la hora de adquirir un producto o servicio. Para el trabajo realizado se indago más a profundidad sobre el tema para aplicarlo en la empresa.

3.6 Posicionamiento.

Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan 106 contra los ofrecimientos de los competidores. El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios tales como:

Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor. Mayor reconocimiento y visibilidad de marca, autoridad en el mercado construyendo así audiencias, más allá de clientes, mejor imagen ante el mercado y credibilidad. En la empresa Mayor de Val 77, C.A lo que se desea lograr es el reconocimiento y posicionamiento de la marca ante el mercado competitivo a través de estrategias anteriormente mencionadas, como es el principal objetivo de la empresa consideró información sobre el posicionamiento para un mejor desarrollo de estrategias en la organización.

FASE 4: Resultados del diagnóstico.

4.1 Encuesta 1 “Diagnostico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa. Clientes externos

1. ¿Considera usted a Mayor de Val 77, C.A como su proveedor principal de insumos de oficina para su empresa?

Tabla 3.- Mayor de Val 77, C.A como proveedor principal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	109	73
NO	41	27
TOTAL	150	100%

Fuente: Delgado (2022)



Gráfico 3.- ¿Considera usted a Mayor de Val 77, C.A como su proveedor principal de insumos de oficina para su empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: En el gráfico expuesto puede observar que el setenta y tres por ciento (73%) de los individuos encuestados respondieron de manera positiva y el veintisiete por ciento (27%) expresa que no es su proveedor principal, lo que evidencia que la empresa se encuentra entre los proveedores principales de los clientes externos en su mayoría la consideran su proveedor principal

2. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual obtiene información sobre la empresa, sus promociones y todo lo relacionado a ella?

Tabla 4.- Medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INSTAGRAM	10	7
WHATSAPP	120	80
FACEBOOK	13	9
RADIO	2	1
OTROS	5	3
TOTAL	150	100%

Fuente: Delgado (2022)



Gráfico 4.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual obtiene información sobre la empresa, sus promociones y todo lo relacionado a ella?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Al interpretar esta grafica se puede apreciar que los individuos encuestados han dado sus respuestas con la siguiente distribución el ochenta por ciento (80%) se comunican vía Whatsapp, nueve por ciento (9%) adquiere información por la plataforma de Facebook, siete por ciento (7%) se entera de las promociones por instagram, el tres por ciento (3%) utilizan otros medios de comunicación y el uno por ciento (1%) por radio. Es decir que medio de comunicación utilizados por los clientes externos de Mayor de Val, 77 C.A es el Whatsapp, cuya herramienta es por donde obtienen información sobre la empresa.

3. ¿Considera que Mayor de val 77, C.A es una empresa responsable?

Tabla 5- Responsabilidad de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	4
NO	144	96
TOTAL	150	100%

Fuente: Delgado (2022)



Gráfico 5.- ¿Considera que Mayor de val 77, C.A es una empresa responsable?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Dicha grafica muestra que el noventa y seis por ciento (96%) de los clientes han respondido de manera positiva y el cuatro por ciento (4%) considera que no. Concluyendo en su mayor parte, por gran diferencia consideran a Mayor de Val,77 C.A como una empresa responsable, lo que contribuye a la fidelización de los clientes

4. ¿Cuál considera que son los valores fundamentales de la empresa y sus integrantes?

Selecciónelos

Tabla 6.-Valores fundamentales de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COMPROMISO	42	28
ADAPTABILIDAD	25	17
LEALTAD	23	15
CONOCIMIENTO	45	30
OTROS	15	10
TOTAL	150	100%

Fuente: Delgado (2022)

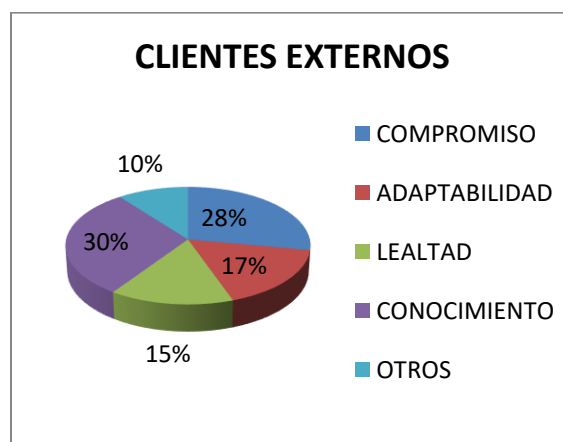


Gráfico 6.- ¿Cuál considera que son los valores fundamentales de la empresa y sus integrantes?

Selecciónelos

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: El gráfico ilustra que los clientes han seleccionado las respuestas distribuidas según su criterio el treinta por ciento (30%) opina que el conocimiento, veintiocho por ciento (28%) cree que el compromiso, el diecisiete por ciento (17%) considera que la adaptabilidad, el quince por ciento (15%) se inclina hacia la lealtad, mientras que el diez por ciento (10%) restante expresa que otros valores. Lo que se concluye que los clientes externos de Mayor de Val 77, C.A consideran que los valores principales de la empresa son el conocimiento y el compromiso.

5. ¿Al ver el logo de Mayor de Val 77ca o nuestra marca Stamprint puede reconocerlo y asociarlo con la empresa?

Tabla 7.- Reconocimiento del logo de Mayor de Val 77, C.A y Stamprint

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	139	93
NO	11	7
TOTAL	150	100

Fuente: Delgado (2022)



Gráfico 7.- ¿Al ver el logo de Mayor de Val 77ca o nuestra marca Stamprint puede reconocerlo y asociarlo con la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Este gráfico expone que el noventa y tres por ciento (93%) de los encuestados ha respondido positivamente y empresa el siete por ciento restante no, Concluyendo que la empresa tiene el reconocimiento de los logos que la componen, por parte de la mayoría de los clientes

6. ¿Relaciona usted la empresa con algún color específico? Seleccione uno

Tabla 8.- Relación de color Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
AMARILLO	12	8
ROSA	6	4
AZUL	108	72
VERDE	12	8
NEGRO	12	8
TOTAL	150	100

Fuente: Delgado (2022)

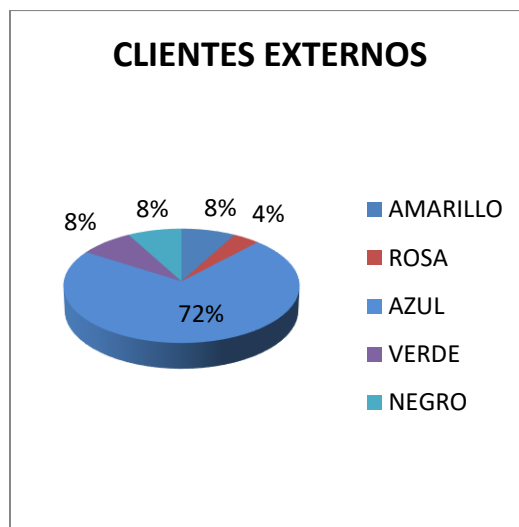


Gráfico 8.- ¿Relaciona usted la empresa con algún color específico?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: El resultado de la gráfica arroja que los individuos encuestados responden según su criterio, un setenta y dos por ciento (72%) selecciona el color azul, el otro veintiocho por ciento es distribuido de la siguiente manera cuatro por ciento (4%) rosa y ocho por ciento (8%) de cada color, amarillo, verde y negro. Descifrando la gráfica se concluye que a la mayoría de los clientes externos de mayor de Val 77,C.A asocian a la empresa con el color azul. Es decir es el principal color corporativo.

7. ¿Recuerdas fácilmente el nombre de la empresa?

Tabla 9.- Nombre de la empresa Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	141	94
NO	9	6
TOTAL	150	100

Fuente: Delgado (2022)

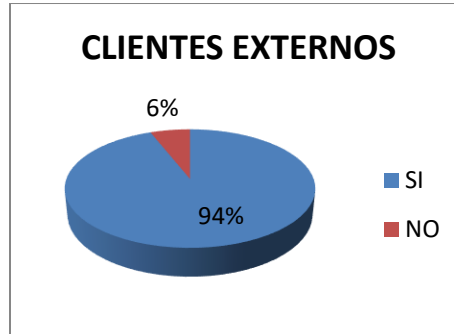


Gráfico 9.- ¿Recuerdas fácilmente el nombre de la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Expresa que el noventa y cuatro por ciento de la población encuestada ha dado una respuesta positiva, y el restante un seis por ciento (6%) no. Se puede concluir que el mayor número de clientes recuerda fácilmente el nombre de la empresa Mayor de Val, 77 C.A, es decir que es reconocida por la mayoría de los clientes externos lo que es un paso de avance para facilitar a llegar al posicionamiento de la empresa.

8. ¿Confía usted en mayor de val 77, C.A?

Tabla 10.-Confianza en Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	135	90
NO	15	10
TOTAL	150	100

Fuente: Delgado (2022)



Gráfico 10.- ¿Confía usted en mayor de val 77, C.A?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Según el gráfico se obtiene que el noventa por ciento (90%) de los clientes externos confían en Mayor de Val 77, C.A y el diez por ciento (10%) no confía en la empresa, esto es de gran importancia y se debe persistir en mantenerlo para llegar a la fidelización del cliente

9. ¿Las instalaciones de mayor de val 77, C.A hacen de la empresa un lugar agradable?

Tabla 11.- Instalaciones de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	139	93
NO	11	7
TOTAL	150	100

Fuente: Delgado (2022)



Grafico 11.- ¿ Las instalaciones de mayor de val 77, C.A hacen de la empresa un lugar agradable ?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: En el gráfico se puede observar que el noventa y tres por ciento (93%) considera que si a la pregunta y el siete por ciento (7%) considera lo contrario. En su mayoría para los clientes externos de Mayor de Val 77, C.A la empresa y sus instalaciones hacen de un lugar agradable, es importante para generar una mejor experiencia de compra y potenciarla

10. Califique del 1 al 5 la experiencia de compra en Mayor De Val 77, C.A

Tabla 12.- Experiencia de compra Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0
2	1	1
3	0	0
4	56	37
5	93	62
TOTAL	150	100

Fuente: Delgado (2022)

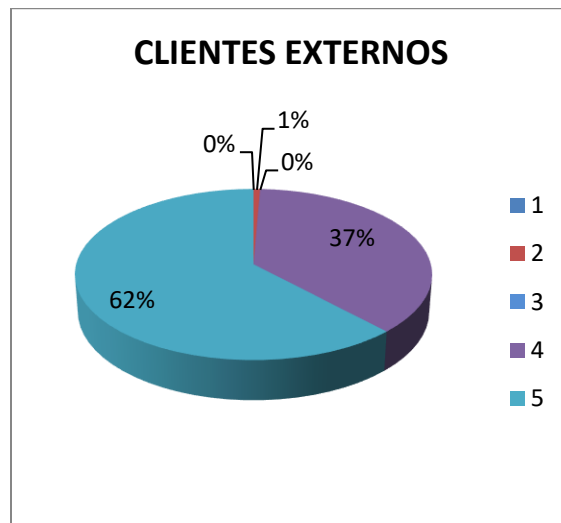


Gráfico 12.- Califique del 1 al 5 la experiencia de compra en Mayor De Val 77, C.A

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Ilustrado en este gráfico observamos que la experiencia de compra en Mayor de Val, 77 C.A es calificada del uno (1) al cinco (5) por; el sesenta y dos por ciento (62%) califica a cinco (5), treinta y siete por ciento (37%) califica la experiencia a cuatro (4) y el uno por ciento (1%) califica a dos (2). En conclusión más de la mitad de los clientes externos califica a cinco (5) máximo puntaje a la experiencia de compra. Esto expresa que la mayor parte de los clientes están satisfechos con la atención y la experiencia de compra que se genera, puede o no desarrollar la fidelización

11. ¿Recibe una buena atención por parte de los integrantes de la empresa?

Tabla 13.- Atención al cliente Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	139	93
NO	11	3
TOTAL	150	100

Fuente: Delgado (2022)



Gráfico 13.- Recibe una buena atención por parte de los integrantes de la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Expresado por el gráfico se demuestra que según el criterio de los clientes el noventa y siete por ciento (97%) expresan un sí y el tres por ciento (3) expresa lo contrario. Concluyendo que la mayor parte de los clientes externos consideran que reciben una buena atención de parte de los integrantes de la empresa Mayor de Val 77, C.A es decir, la mayoría se encuentra satisfecha con la atención. Esta satisfacción contribuye con agregar el valor diferencial de la empresa por los servicios y la calidad

4.2 Encuesta 1 “Diagnostico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa. Empresas

1. ¿Considera usted a Mayor de Val 77, C.A como su proveedor principal de insumos de oficina para su empresa?

Tabla 14.- Mayor de Val 77, C.A como proveedor principal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	40	80
NO	10	20
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

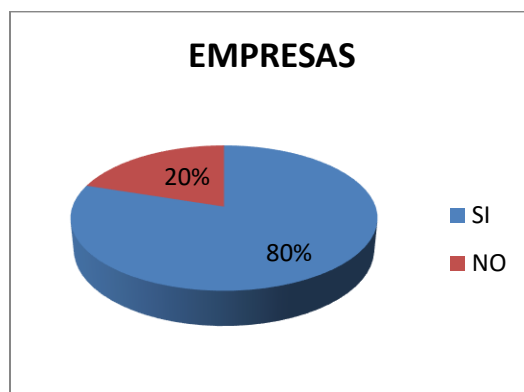


Gráfico 14.- ¿Considera usted a Mayor de Val 77, C.A como su proveedor principal de insumos de oficina para su empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Expresado por el gráfico se obtiene que el ochenta por ciento (80%) de las entidades encuestadas han respondido de manera positiva y el otro veinte por ciento (20%) negativo. Lo que demuestra que según la opinión de las empresas como clientes de Mayor de Val 77, C.A una mayor parte consideran a la empresa como su proveedor principal, esto genera una ventaja y una buena reputación, por ende una buena publicidad como ventaja para aumentar el otro porcentaje

2. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual obtiene información sobre la empresa, sus promociones y todo lo relacionado a ella?

Tabla 15.- Medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INSTAGRAM	11	22
WHATSAPP	28	56
FACEBOOK	5	11
RADIO	1	2
OTROS	5	9
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

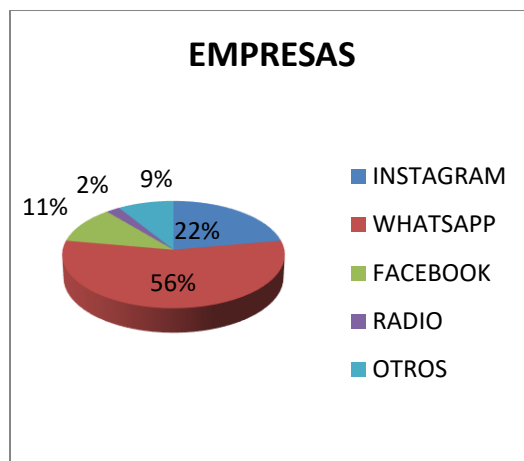


Gráfico 15.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual obtiene información sobre la empresa, sus promociones y todo lo relacionado a ella?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Según lo ilustrado en el gráfico las entidades encuestadas responden de la siguiente manera el cincuenta y seis por ciento (56%) de las empresas obtienen información por Whatsapp, por Instagram el veintidós por ciento (22%), como medio de comunicación utilizan Facebook el once por ciento de las empresas(11%), por la radio se mantienen informados el dos por ciento (2%), el nueve por ciento (9%) restantes por otros medios comunicación. Es decir, más de la mitad de las empresas como clientes de Mayor de Val 77, C.A obtienen información por Whatsapp y es el medio de comunicación que más se utiliza como herramienta para desarrollar transacciones y realizar publicidad

3. ¿Considera que Mayor de val 77, C.A es una empresa responsable?

Tabla 16- Responsabilidad de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	50	100
NO	0	0
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

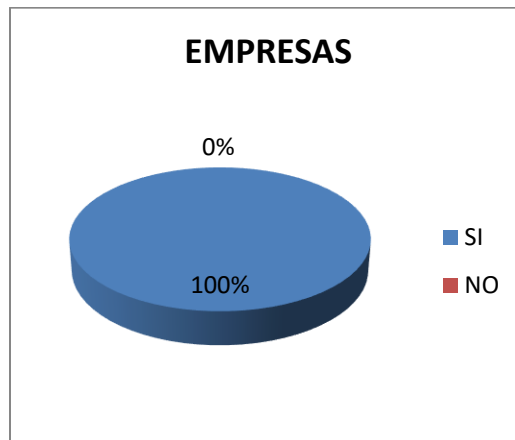


Gráfico 16.-¿Considera que Mayor de val 77, C.A es una empresa responsable?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Ilustrado por la gráfica se muestra que el cien por ciento (100%) de las empresas encuestadas consideran que Mayor de Val, 77 C.A es una empresa responsable lo que conlleva a obtener una excelente reputación Este hecho genera un aumento en las posibilidades de fidelización de la organización potenciando los valores principales

4. ¿Cuál considera que son los valores fundamentales de la empresa y sus integrantes?
 Selecciónelos

Tabla 17.-Valores fundamentales de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COMPROMISO	15	30
ADAPTABILIDAD	15	30
LEALTAD	5	10
CONOCIMIENTO	12	24
OTROS	3	6
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

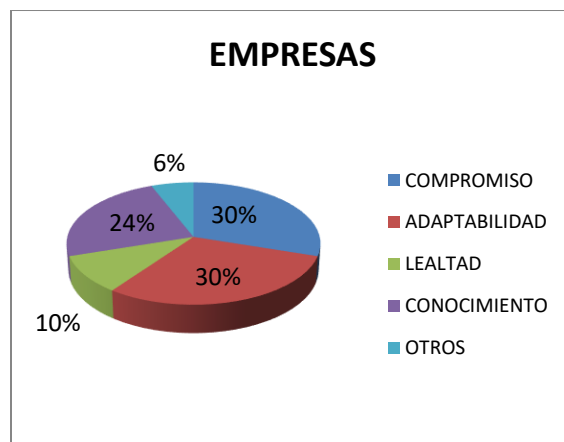


Gráfico 17.- ¿Cuál considera que son los valores fundamentales de la empresa y sus integrantes?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: En la gráfica se ilustra que las entidades encuestadas han expresado cuales consideran que son los valores fundamentales de la empresa distribuido de la siguiente manera el compromiso y la adaptabilidad un treinta por ciento (30%) cada uno, el conocimiento un veinticuatro por ciento (24%) , lealtad un diez por ciento y el seis por ciento (6%) considera que son otros. Estos resultados concluyen que los valores más integrados en la empresa Mayor de Val 77, C.A y aplicados por sus integrantes son en su mayoría el compromiso y la adaptabilidad, a pesar de que toman en cuenta cada una de las opciones

- Al ver el logo de Mayor de Val 77, C.A o nuestra marca Stamprint puede reconocerlo y asociarlo con la empresa?

Tabla 18.- Reconocimiento del logo de Mayor de Val 77, C.A y Stamprint

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	43	86
NO	7	14
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

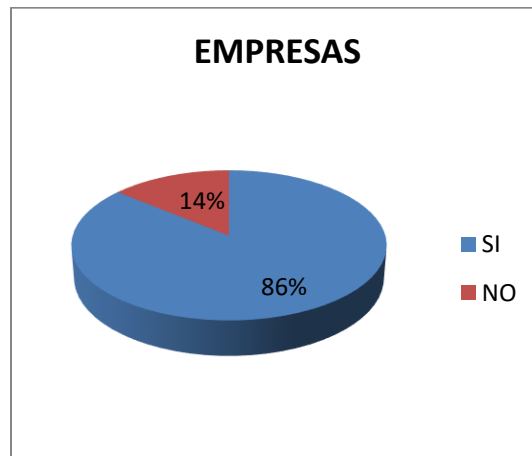


Grafico 18.- Al ver el logo de Mayor de Val 77ca o nuestra marca Stamprint puede reconocerlo y asociarlo con la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: En la gráfica se expresa que un ochenta y seis por ciento (86%) afirma a a la interrogante de la encuesta y el catorce por ciento (14%) el contrario. Es decir que gran parte de los entes que constituyen las empresas clientes de Mayor de Val 77 C.A y Stamprint pueden reconocer el logo, solo. En conclusión la empresa tiene un buen nivel de reconocimiento por medio de los elemento de imagen

6. ¿Relaciona usted la empresa con algún color específico? Seleccione uno

Tabla 19.- Relación de color Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
AMARILLO	1	1
ROSA	0	0
AZUL	42	84
VERDE	3	6
NEGRO	4	8
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

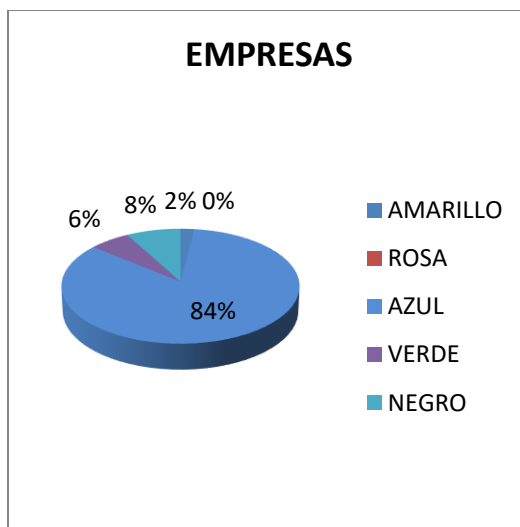


Gráfico 19.- ¿Relaciona usted la empresa con algún color específico?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: El gráfico ilustra que las entidades encuestadas se expresaron de la siguiente manera seleccionando los colores; el ochenta y cuatro por ciento (84%) azul, el ocho por ciento (8%) el color negro un seis por ciento (6%) color verde y solo el uno por ciento (1%) amarillo. Concluyendo que los clientes de la empresa Mayor de Val 77, C.A, asocian en su mayoría el color Azul con la paleta cromática que es la establecida en la organización, es decir que está bien establecida la distribución de colores en los elementos de la empresa

7. ¿Recuerdas fácilmente el nombre de la empresa?

Tabla 20.- Nombre de la empresa Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	36	72
NO	14	28
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

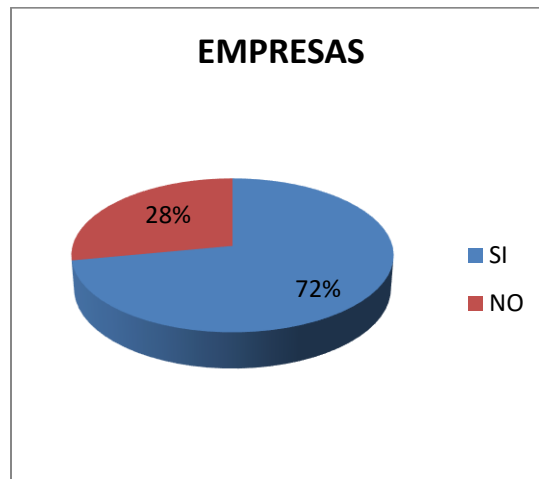


Grafico 20.- ¿Recuerdas fácilmente el nombre de la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Los resultados ilustrados en la gráfica arrojan que el setenta y dos por ciento (72%) por ciento de las empresas recuerdan fácilmente el nombre de Mayor de Val, 77 C.A y el veintiocho por ciento (28%) de la muestra no lo recuerda fácilmente. Demostrando que entre las empresas como clientes de Mayor de Val 77, C.A es recordado el nombre de la organización, es decir tienen cierto nivel de reconocimiento pero se puede aumentar.

8. ¿Confía usted en mayor de val 77, C.A?

Tabla 21.-Confianza en Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	38	76
NO	12	24
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

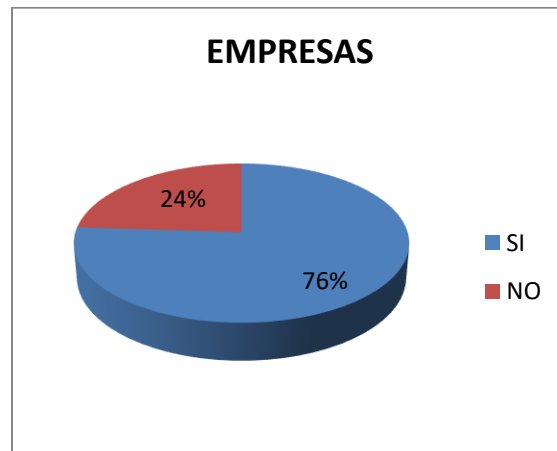


Gráfico 21.- ¿Confía usted en mayor de val 77, C.A?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: En la gráfica se expresa que el setenta y seis por ciento (76%) de las empresas clientes han dado una respuesta positiva y el otro veinticuatro por ciento (24%) de manera negativa a la pregunta. Concluye que mayor parte de los clientes como empresas confían en Mayor de Val 77, C.A, esto hace una gran contribución con el posicionamiento de la organización ya que el cliente se fidelizan la empresa-. Se considera “la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma»” Day (1999)

9. ¿Las instalaciones de mayor de val 77, C.A hacen de la empresa un lugar agradable?

Tabla 22.- Instalaciones de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	46	80
NO	4	20
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

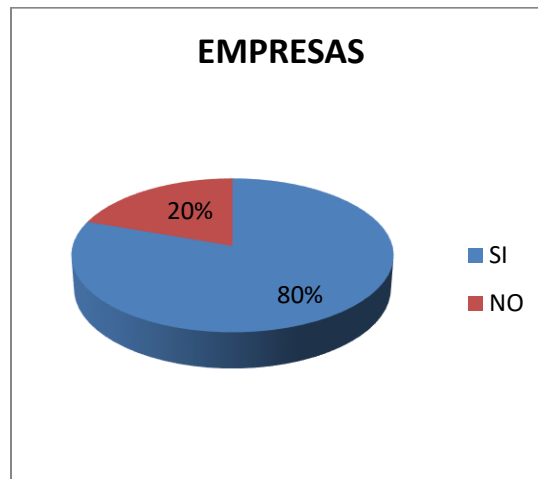


Grafico 22.- ¿Las instalaciones de mayor de val 77, C.A hacen de la empresa un lugar agradable?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Según lo que se visualiza en la gráfica para el ochenta por ciento (80%) de los encuestados han respondido con un sí y el veinte por ciento (20%) respondieron con un no. Lo que evidencia que para mayor parte de los clientes representantes de empresas están conformes con el aspecto de las instalaciones, esto genera un estado de satisfacción a la hora de realizar una compra y de esta manera influye en la experiencia del cliente

10. Califique del 1 al 5 la experiencia de compra en Mayor De Val 77, C.A

Tabla 23.- Experiencia de compra Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0
2	0	0
3	5	10
4	8	16
5	37	74
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

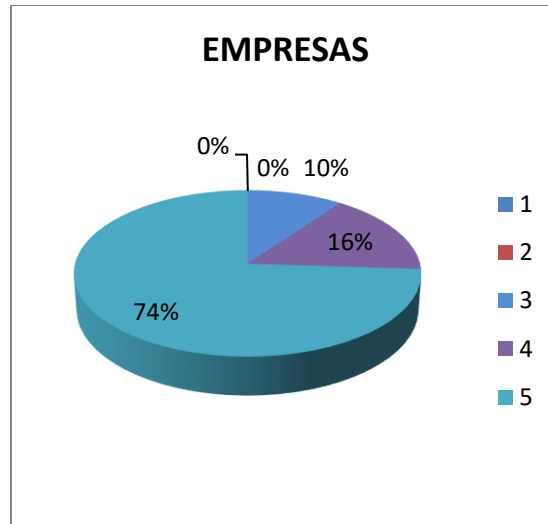


Gráfico 23.- Califique del 1 al 5 la experiencia de compra en Mayor De Val 77, C.A

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: En la gráfica se ilustra la calificación que genera cada empresa de la siguiente manera el setenta y cuatro por ciento (74%) con un cinco (5), dieciséis por ciento (16%) con un (4), el diez por ciento (10%) califican con un tres (3). Se observa que un porcentaje mayor de la muestra califica al cinco (5) sobre su experiencia de compra en Mayor de Val 77, C.A. Se concluye que para los clientes la experiencia de compra es satisfactoria, esto aumenta las posibilidades de la fidelización por parte las empresas y a su vez el posicionamiento ante a competencia.

11. ¿Recibe una buena atención por parte de los integrantes de la empresa?

Tabla 24.- Atención al cliente Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	49	98
NO	1	2
TOTAL	50	100%

Fuente: Delgado (2022)

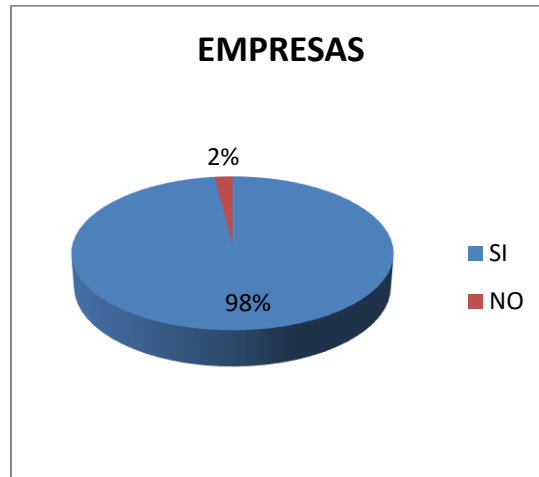


Gráfico 24.- ¿Recibe una buena atención por parte de los integrantes de la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: La grafica presente ilustra que el noventa y ocho por ciento (98%) seleccionan la respuesta positiva y el dos por ciento (2%) opina lo contrario. Concluyendo que según los clientes encuestados en Mayor de Val 77, C.A reciben una buena atención al cliente por parte de los integrantes de la empresa, la atención al cliente que expresa que “La atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar al cliente la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el mismo resulte totalmente satisfecho con prestación del servicio y del producto recibido” Según el autor Carrasco Fernandez, (2017)

4.3 Encuesta 2 “Identificación de las estrategias de imagen e identidad corporativa que se emplean en la actualidad en la empresa Mayor de Val 77, C.A

1. ¿Tienes conocimiento de la misión de la empresa?

Tabla 25.- Conocimiento sobre la misión de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100%

Fuente: Delgado (2022)

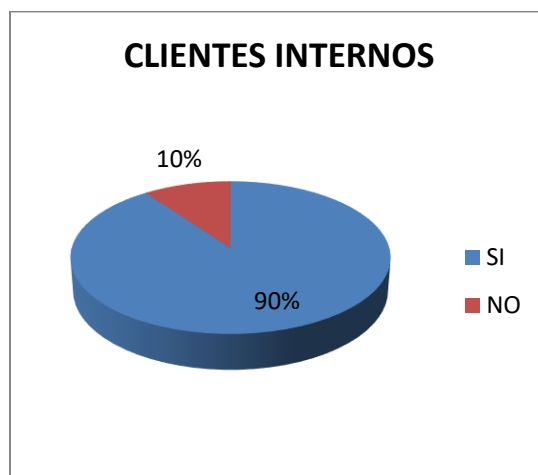


Gráfico 25.- ¿Tienes conocimiento de la misión de la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: En la siguiente grafica observamos que el noventa por ciento la muestra ha dado una respuesta positiva, mientras que solo el diez por ciento (10%) ha respondido de manera negativa. Con esto concluimos que de los integrantes de la empresa en su mayoría conocen sobre la misión de la organización ´ la misión de la empresa se define como “la identificación con la razón de ser de la empresa y se corresponde con los resultados que persigue con carácter permanente. Se puede concretar en dos metas generales: obtener beneficio continuado y ofrecer un producto que cubra las necesidades de la sociedad” Elorduy (1993),

2. ¿Te sientes cómod@ con el propósito de la organización?

Tabla 26.- Propósito de la organización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	100
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Delgado (2022)



Gráfico 26.- ¿Te sientes cómodo con el propósito de la organización?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Este gráfico ilustra que el cien por ciento (100%) de los integrantes de la empresa Mayor de Val 77, C.A se sienten cómod@s con el propósito de la organización. Concluye que los integrantes de la organización se sienten satisfechos para realizar su trabajo lo que conlleva a que se genere un buen ambiente laboral.

3. ¿Cumple usted con los parámetros establecidos para respetar la imagen de la empresa?

Tabla 27.- Cumplimiento de los parámetros Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100%

Fuente: Delgado (2022)

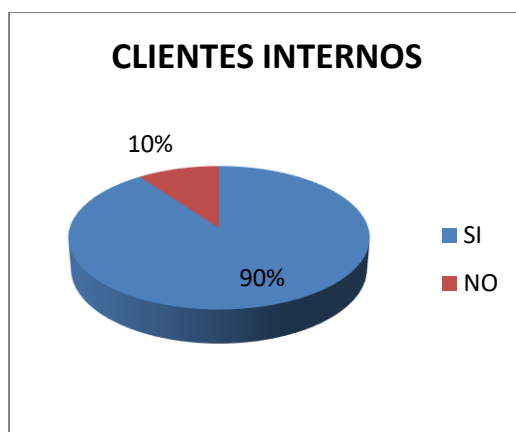


Gráfico 27.- ¿Cumple usted con los parámetros establecidos para respetar la imagen de la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Podemos observar en la figura que la muestra responde a la pregunta con el noventa por ciento (90%) confirmando y el diez por ciento (10%) negativo. Estos resultados afirman que la mayoría de los clientes internos cumplen con los parámetros para respetar la imagen de la empresa y un pequeño porcentaje no cumple con dichos parámetros. Para la empresa es de gran importancia que los integrantes cumplan con los parámetros establecidos, en este caso en su mayoría de las personas que forman parte de esta si cumplen con dichos parámetros

4. ¿Según su criterio cuales son los parámetros para respetar la imagen de la empresa?

Selecciónelos

Tabla 28.- Parámetros de respeto de la imagen de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
USO DE UNIFORME	6	32
TRATO CORDIAL Y RESPETUOSO	8	37
LENGUAJE APROPIADO	4	20
POSTURA ADECUADO	2	11
TOTAL	20	100%

Fuente: Delgado (2022)

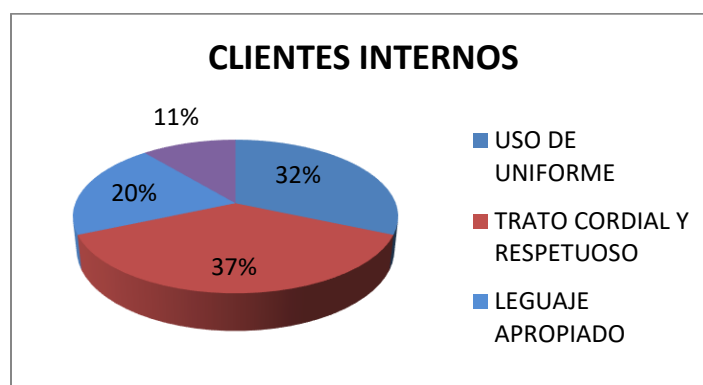


Gráfico 28.- ¿Según su criterio cuales son los parámetros para respetar la imagen de la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Los integrantes de la empresa expresaron el expuesto por el gráfico que los parámetros a respetar según sus criterios son por el treinta y dos por ciento (32%), el uso de uniforme según el el trato cordial y respetuoso según el treinta y siete por ciento (37%), el lenguaje apropiado según el veinte por ciento (20%) y por ultimo pero no menos importante la postura adecuada según el once por ciento (11%) de la muestra. Concluyendo que cada integrante debe cumplir con los parámetros establecidos para respetar la imagen de la empresa en su mayoría piensan que el principal valor es trato cordial y respetuoso.

- ¿Los integrantes de la empresa respetan el uniforme y los colores que identifican a la empresa en su vestimenta?

Tabla 29.- Cumplimiento de la vestimenta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	17	85
NO	3	15
TOTAL	20	100%

Fuente: Delgado (2022)

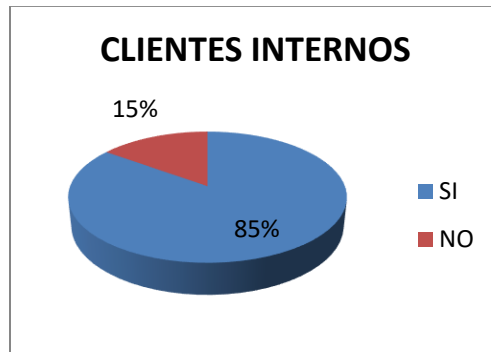


Gráfico 29.- ¿Los integrantes de la empresa respetan el uniforme y los colores identifican a la empresa en su vestimenta?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: En la presente grafica observamos que el ochenta y cinco por ciento (85%) responde de manera positiva y el quince por ciento (15%) de manera negativa la mayoría de la muestra .indica que los integrantes de la empresa respetan los colores del uniforme. Esta es una herramienta para identificar a la empresa dentro y fuera del establecimiento, para facilitar el reconocimiento

6. ¿Cuáles son los valores principales que aplica a la hora de atender a los clientes, sabiendo que genera una idea sobre la empresa? Selecciónelos

Tabla 30.- Conocimiento sobre la misión de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
RESPETO	6	29
CORDIALIDAD	4	17
CONOCIMIENTO	6	29
CONFIANZA	3	14
TRANSPARENCIA	2	11
TOTAL	20	100%

Fuente: Delgado (2022)

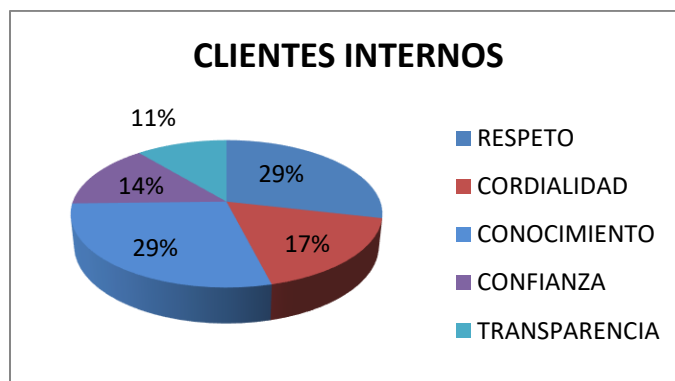


Grafico 30.-¿Cuáles son los valores principales que aplica a la hora de atender a los clientes, sabiendo que genera una idea sobre la empresa?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Los clientes internos de Mayor de Val como muestra de la población según su opinión los valores principales que aplican lo expresan en el siguiente orden veintinueve por ciento (29%) es el respeto, para un diecisiete por ciento (17%), para el veintinueve por ciento (29%) el conocimiento, un catorce por ciento (14%) es la confianza, y un once por ciento (11%). Arroja que para los integrantes de la empresa los valores que mayormente aplican son el respeto y el conocimiento, cuyo objetivo es mejorar la experiencia de compra del cliente

7. ¿Cuál es el valor diferenciador que tiene la empresa respecto a su competencia?

Tabla 31.- Conocimiento sobre la misión de Mayor de Val 77, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LA ATENCIÓN	6	31
ASPECTO DEL ESTABLECIMIENTO	1	5
PRECIOS	6	29
CALIDAD	4	19
SERVICIOS	3	16
TOTAL	20	100%

Fuente: Delgado (2022)

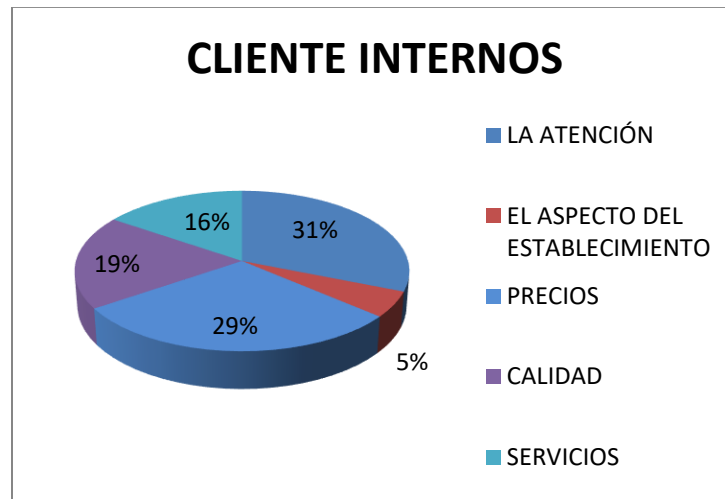


Grafico.- 31 ¿Cuál es el valor diferenciador que tiene la empresa respecto a su competencia?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: Para los clientes internos el valor diferenciador está ilustrado en el gráfico con el siguiente orden según el criterio de cada uno, para el treinta y uno por ciento (31%) considera que es la atención, un cinco por ciento (5%) considera que el aspecto de establecimiento, según precios el veintinueve por ciento (29%) y opinan que es el valor diferenciador la calidad el diecinueve por ciento (19%) y además el dieciséis por ciento (16%) opina que es el servicio que se presta . En conclusión los clientes internos consideran que su valor diferenciador más notable es la atención al cliente

8. ¿Crees que la empresa utiliza correctamente los medios de comunicación como Instagram, Facebook y Whatsapp?

Tabla 32.- Uso correcto de los medio de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	15	75
NO	5	25
TOTAL	20	100%

Fuente: Delgado (2022)

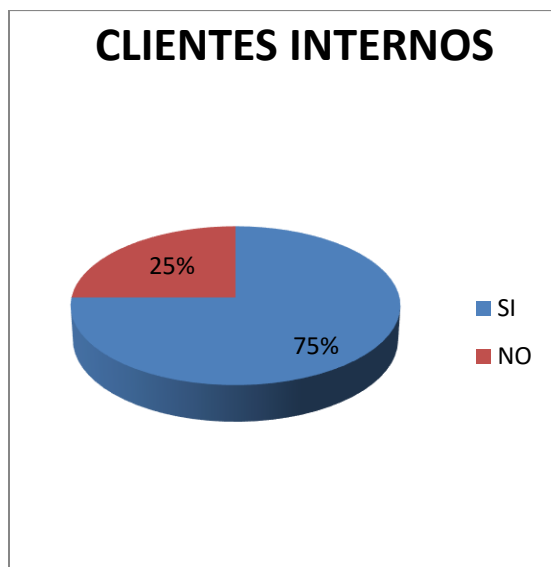


Gráfico 32.- ¿Crees que la empresa utiliza correctamente los medios de comunicación como Instagram, Facebook y Whatsapp?

Fuente: Delgado (2022)

Análisis: En la gráfica se observa que los clientes internos opinan que, si el setenta y cinco por ciento (75%) y el veinticinco por ciento (25%) sustenta con un no la respuesta. Para efectos de los integrantes en su mayoría tiene el argumento que existe una buena comunicación con los medios empleados, según la respuesta es correctamente usado para crear vínculos con los clientes externos

FASE 5: Acciones

5.1 Estrategia 1: Redes Sociales

Aumentar el uso de redes sociales para las comunicaciones de la empresa, donde se publicara información de importancia, llevando al público a conocer, los elementos corporativos, los puntos de acceso a la empresa, el proceso de compra, misión y visión de la organización, promociones y adicional atención online, para obtener un contacto más efectivo a través de las redes, garantizando a los clientes una experiencia de compras más agradable, fácil y rápido. De esta manera se espera tener más alcance por medio de las redes sociales y a su vez cautivar a más personas.

Generar una actualización en el diseño de feed de Instagram y post de Whatsapp con los colores corporativos

FEED DE INSTAGRAM ACTUAL Y PROYECTADO



5.2 Estrategia 2: Publicidad

Aplicar en la publicidad más información sobre la organización, aumentar el uso del logo y paleta cromática de la empresa en los anuncios publicitarios, aplicar el Merchandising, ofrecer al público bolsos, pop sockets, gorras y otros accesorios de

regalo con el logo de la empresa, además agregar a las bolsas de compra el logo y la información relevante como ubicación, contacto y redes sociales.



Se espera con esto que el cliente al comprar una vez, pueda recordar más fácil a la organización y conozca más sobre ella. Además desarrollando esta estrategia se dará a conocer la empresa a un público nuevo, obteniendo más alcance a donde llegue la publicidad y sea percibida por el público, puede facilitar el acceso a la empresa y su compra.

5.3 Estrategia 3: Imagen del establecimiento

En el establecimiento se sugiere realizar cambios y mejoras en la infraestructura, tales como modificar actualizar la pintura de las paredes y otros elementos visuales a tonalidades que se integren y respeten la paleta cromática de la organización, renovar mobiliario y los accesorios, habilitar un área de espera, añadir el logo en un lugar donde sea visible al primer contacto que tenga el cliente y mientras su estadía en el establecimiento, estas modificaciones se recomiendan con el objetivo de que el ambiente en la empresa pueda transmitir tranquilidad, seguridad, innovación y elegancia, de esta manera generar una zona de confort durante el proceso de compra. Además lograr que el cliente recuerde más los elementos de imagen de la empresa

5.4 Estrategia 4: Capacitación de personal

Realizar talleres de capacitación para todo el personal de la empresa, donde puedan obtener conocimiento completo sobre los elementos que componen a la empresa y su funcionamiento

- Clase de integración a la mercancía que se ofrece, sus usos y compatibilidad
- Clase del funcionamiento de las impresoras y fotocopadoras
 - Partes de los equipos
 - Repuestos
 - Reparaciones
- Cursos de capacitación para atención al cliente; oratoria y ventas
 - Oratoria
 - Ventas
 - Resolución de conflicto
 - Procesos de ventas según los regímenes de la empresa

Dar a conocer a cada uno de los integrantes el propósito de la organización, su misión, visión y valores. La intención de esta estrategia es generar un ambiente laboral más confortable, fortalecer las habilidades de cada uno de los integrantes de la empresa para facilitar su desarrollo, y de esta manera el resultado será mejorar la experiencia al realizar su trabajo, por ende mejorar la experiencia de compra de clientes externos.

Conclusiones

A continuación, se presentan los resultados del trabajo realizado y de la información recopilada dentro de esta, con el fin de generar un instrumento que permita mejorar las estrategias de imagen e identidad corporativa de la empresa Mayor de Val, 77 C.A que se aplicaran para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado competitivo que se desarrolla.

Se realizó el diagnóstico del estado de la imagen e identidad corporativa de la empresa, detectando que no contaba con estrategias para optimizar la imagen de la empresa por algún elemento que se encontraron con déficit se determinó cual era la situación problemática de la empresa para lograr el reconocimiento y posicionamiento.

Se identificó las estrategias vinculadas con la imagen e identidad corporativa de la empresa que se encontraba desarrollando o cuales eran las estrategias específicas que toda empresa debía comprender pero no contaba con su desarrollo, para la comprensión de estos puntos se realizaron encuestas a una muestra de clientes externo, empresas como clientes externos y consumidor final, adicional a los integrantes de la empresa para obtener resultado del desarrollo de la empresa.

Se determinó que los encuestados de la muestra de empresas y clientes externo, en su mayoría reconocen los elementos corporativos que la definen a la organización, también se pudo detectar que el medio de comunicación principalmente empleado para mantenerse en contacto con la empresa y conocer sobre las ofertas y promociones es el WhatsApp, seguido del Instagram, aunque también un porcentaje de la población recibe información mediante la radio y otros medios.

Por otra parte, se conoce que, según la imagen corporativa en su mayoría del porcentaje de los encuestados, reconocen los elementos que integran a la empresa, como lo son el logo los colores corporativos, el nombre de la empresa y el logo de la marca distribuida. Adicionalmente basándose en la experiencia de compra se detectó que más de la mitad se encuentra satisfecho calificando al número cinco de cinco, añadiendo que la mayor parte los encuestados consideran que reciben una buena atención

Para la muestra tomada de cliente internos de la organización se determinó que todos los integrantes se sienten cómodos con el propósito, cumplen con los parámetros establecidos para respetar la imagen de la empresa, que según el criterio de los mismos integrantes se trata principalmente de trato cordial y respetuoso luego uso de uniforme y lenguaje apropiado, adicional

se obtienen resultados de que la mayoría respetan el uniforme y los colores corporativos para la vestimenta.

Respecto a la competencia los integrantes encuestados en gran parte opinan que el valor diferenciador que tiene la empresa un poco más potenciada es la atención que se presta a los clientes, por la atención al cliente on-line, más de la mitad consideran que los medios de comunicación son implementados correctamente y colaboran a realizar una comunicación efectiva entre los clientes y el vendedor

Los clientes internos que se tomaron como muestra conocen los objetivos de la empresa y trabajan en pro a ser alcanzados, sin embargo, en busca de que las estrategias de marketing determinadas colaboren con dicho objetivo Igualmente se. Es importante considerar que actualmente la empresa no cuenta con el desarrollo de estrategias que colaboren progresivamente con el posicionamiento y reconocimiento de la empresa. De manera general el contenido se estructuro en base a lo expresado por los encuestados

Como resultado de estas consideraciones, se diseñó una guía de estrategias que se considera que debe ser desarrollada por la organización para ser potenciada para lograr el posicionamiento de la empresa, dichas estrategias donde se recopilan los términos referentes a la imagen corporativa, la publicidad y la capacitación de personal y Marketing al aplicarlas se espera obtener excelentes resultados y lograr el reconocimiento y posicionamiento de la empresa entre la competencia

Recomendaciones

Según los resultados y conclusiones obtenidas, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Principalmente se recomienda implementar las estrategias propuestas como parte del desarrollo de la empresa Mayor de Val 77, C.A
- Incorporar dentro de las reglas y políticas empresariales el cumplimiento de lineamientos como, uniforme y valores
- Hacer énfasis a los integrantes de la empresa de la importancia de respetar los lineamientos propuestos para un buen desarrollo de la empresa
- Reforzar la imagen corporativa.

REFERENCIAS

Electrónicas.

Aaker y Myers **Noción de la imagen con el posicionamiento**

American Marketing Asociation (A.M.A.) **Marketing**

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Carrasco Fernandez,(2017) **Atención al cliente**

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6562/E-UTB-FAFI-ING.COM-000345.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Day (1999) **Fidelidad del cliente**

<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Estrategias de Marketing

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Identidad Corporativa.

<http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>

Identidad Visual

<http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>

Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) **Posicionamiento**

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Klaus Schmid **Imagen Corporativa**

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf

Hurtado (2006) **la entrevista**

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093186/cap03.pdf>

Manual de identidad corporativa

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/12/que-contiene-el-manual-de-identidad-corporativa-de-una-empresa/>

Palella y Martins (2008) La población

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Público objetivo

<https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona>

Anexos

ANEXO A

A Resultados del diagnóstico.

Encuesta 1

“Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa.

Clientes externos

1. ¿Considera usted a Mayor de Val 77, C.A como su proveedor principal de insumos de oficina para su empresa?
SI__ NO__
2. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual obtiene información sobre la empresa, sus promociones y todo lo relacionado a ella?
 - Instagram
 - Whatsapp
 - Facebook
 - Radio
 - Otros
3. ¿Considera que Mayor de val 77, C.A es una empresa responsable?
4. SI__ NO__
5. ¿Cuál considera que son los valores fundamentales de la empresa y sus integrantes?
Selecciónelos
 - Compromiso
 - Adaptabilidad
 - Lealtad
 - Conocimiento
 - otros
6. ¿Al ver el logo de Mayor de Val 77ca o nuestra marca Stamprint puede reconocerlo y asociarlo con la empresa?
SI__ NO__
7. ¿Relaciona usted la empresa con algún color específico? Seleccione uno
 - Amarillo
 - Rosa
 - Azul

- Verde
 - Negro
8. ¿Recuerdas fácilmente el nombre de la empresa?
SI__ NO__
9. ¿Confía usted en mayor de val 77, C.A?
SI__ NO__
10. ¿Las instalaciones de mayor de val 77, C.A hacen de la empresa un lugar agradable?
SI__ NO__
11. Califique del 1 al 5 la experiencia de compra en Mayor De Val 77, C.A
1__ 2__ 3__ 4__ 5__
12. ¿Recibe una buena atención por parte de los integrantes de la empresa?
SI__ NO__

A-2

Encuesta 1

“Diagnostico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa.

Empresas

12. ¿Considera usted a Mayor de Val 77, C.A como su proveedor principal de insumos de oficina para su empresa?
SI__ NO__
13. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual obtiene información sobre la empresa, sus promociones y todo lo relacionado a ella?
- Instagram
 - Whatsapp
 - Facebook
 - Radio
 - Otros
14. ¿Considera que Mayor de val 77, C.A es una empresa responsable?
SI__ NO__
15. ¿Cuál considera que son los valores fundamentales de la empresa y sus integrantes?
Selecciónelos

16. ¿Al ver el logo de Mayor de Val 77, C.A o nuestra marca Stamprint puede reconocerlo y asociarlo con la empresa?

SI__ NO__

17. ¿Relaciona usted la empresa con algún color específico? Seleccione uno

- Amarillo
- Rosa
- Azul
- Verde
- Negro

18. ¿Recuerdas fácilmente el nombre de la empresa?

SI__ NO__

19. ¿Confía usted en mayor de val 77, C.A?

SI__ NO__

20. ¿Las instalaciones de mayor de val 77, C.A hacen de la empresa un lugar agradable?

SI__ NO__

21. Califique del 1 al 5 la experiencia de compra en Mayor De Val 77, C.A

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

22. ¿Recibe una buena atención por parte de los integrantes de la empres

SI__ NO__

ANEXO B

Encuesta 2

“Identificación de las estrategias de imagen e identidad corporativa que se emplean en la actualidad en la empresa Mayor de Val 77, C.A

9. ¿Tienes conocimiento de la misión de la empresa?

SI__ NO__

10. ¿Te sientes cómodo@ con el propósito de la organización?

SI__ NO__

11. ¿Cumple usted con los parámetros establecidos para respetar la imagen de la empresa?

SI__ NO__

12. ¿Según su criterio cuales son los parámetros para respetar la imagen de la empresa?

- Uso de uniforme
- Trato cordial y respetuoso
- Lenguaje apropiado
- Postura adecuada

13. ¿Los integrantes de la empresa respetan el uniforme y los colores que identifican a la empresa en su vestimenta?

SI__ NO__

14. ¿Cuáles son los valores principales que aplica a la hora de atender a los clientes, sabiendo que genera una idea sobre la empresa? Selecciónelos

- Respeto
- Cordialidad
- Conocimiento
- Confianza
- Transparencia

15. ¿Cuál es el valor diferenciador que tiene la empresa respecto a su competencia?

- La atención
- El aspecto del establecimiento
- Precios
- Calidad
- Servicios

16.¿Crees que la empresa utiliza correctamente los medios de comunicación como Instagram, Facebook y Whatsapp?

SI__ NO__