



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL
COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
CL CORRETAJE DE SEGUROS C.A.**

Autor: José Sánchez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA
PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA CL CORRETAJE DE SEGUROS C.A.**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: José Sánchez

Tutor: Licda. Ambar Gómez

San Diego, Diciembre del 2018



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

ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Quienes suscriben, esta Acta Ámbar Gómez, de Cédula de Identidad No. V-17.551.369, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano José Sánchez, portador de la Cédula de Identidad No. V-24.548.475, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CL CORRETAJE DE SEGUROS C.A.”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con 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 cinco días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

Licda. Ambar Gómez
C.I. 17.551.369

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp. iv
LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE GRÁFICOS	vi
LISTA DE TABLAS	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.4. Justificación de la Investigación	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.2. Bases Teóricas	10
2.3. Definición de Términos Básicos	13
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	14
3.2. Fases Metodológicas	15
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual	15
3.2.2. Identificación de debilidades y fortaleza	16
3.2.3. Diseño de estrategias de marketing sensorial	18
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de los Resultados	19
CAPITULO	
V PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta.	38
5.2. Objetivos de la Propuesta.	39
5.3. Justificación de la Propuesta.	39
5.4. Factibilidad de la Propuesta.	40
5.5. Desarrollo de la Propuesta.	41
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	50

LISTA DE CUADRO

CUADRO	pp.
1. Análisis PCI	32
2. Análisis POAM	34
3. Análisis DOFA	36

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1.	Nueva imagen del logo de la empresa CL Corretaje De Seguros C.A.	42

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Uso de redes sociales.	20
2. Conocimiento de los servicios .	21
3. Mejorar infraestructura	22
4. Nueva estructura dentro de sus oficinas	23
5. Fortalecer imagen corporativa con publicidad	24
6. Visualización de publicidad de la empresa	25
7. Implementación de información	26
8. Catálogos e información a través de correos electrónicos	27
9. Identificación con la imagen de la empresa.	28
10. Cambio de logo de la imagen corporativa	29
11. Confianza en una nueva imagen corporativa	30
12. Confianza en los productos mediante cambio de imagen corporativa	31

LISTA DE TABLAS

TABLA	pp.
1. Uso de redes sociales.	20
2. Conocimiento de los servicios .	21
3. Mejorar infraestructura	22
4. Nueva estructura dentro de sus oficinas	23
5. Fortalecer imagen corporativa con publicidad	24
6. Visualización de publicidad de la empresa	25
7. Implementación de información	26
8. Catálogos e información a través de correos electrónicos	27
9. Identificación con la imagen de la empresa.	28
10. Cambio de logo de la imagen corporativa	29
11. Confianza en una nueva imagen corporativa	30
12. Confianza en los productos mediante cambio de imagen corporativa	31

DEDICATORIA

Dedico de manera especial mi trabajo de grado a mi mamá, mi hermana, mi novia, pero sobre todo a mi papá, pues él fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, en él tengo el espejo en el cual me quiero reflejar ya que sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlo cada día más, todo el sacrificio que ha puesto en mi para poder verme culminar lo que alguna vez él quiso obtener me da la gran alegría y satisfacción de poder darle este título, que no solo es mío sino también le pertenece a él.

Gracias Dios, por concederme una familia unida y sólida, por haber puesto en mi camino una excelente mujer que ha estado apoyándome en cada paso que doy, me ha levantado en cada tropiezo que tengo y ha puesto en mí una sonrisa cada vez que existen motivos por el cual decaer, sin ella no hubiera podido finalizar este gran trayecto, por ser fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi amada hermana, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales y metas.

A mis compañeros del presente y pasado, quienes sin esperar nada a cambio compartieron todo su conocimiento, alegrías, barreras y a todas esas personas que durante estos cinco años de trayectoria estuvieron a mi lado apoyándome y logrando que este sueño, mi sueño, se haga realidad.

De manera especial, este recorrido ha sido único y de gran ayuda gracias a estas bellas personas, quienes me han convertido en el hombre que soy ahora, de grandes valores, grandes visiones pero sobre todo de buen corazón.

José Alexander Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, tu amor y bondad no tienen fin, me permites sonreír ante mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de que los pones en frente de mí para que mejore como ser humano y crezca de diversas maneras.

Este trabajo de grado ha sido una gran bendición en todos los sentidos y se los agradezco a mi novia, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente, no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor de ti y buscando lo mejor para mi persona.

Cada momento vivido durante todos estos años, son simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de que cada mañana puedo empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas durante el día anterior.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Te agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ti.

José Alexander Sánchez



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA
PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA CL CORRETAJE DE SEGUROS C.A.**

San Diego, Diciembre 2018

Autor: José Sánchez

Tutor: Lcda. Ámbar Gómez

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación consistió en proponer estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., con la finalidad de implementar mejoras para lograr mayor captación de la atención de los clientes, y que le cause un efecto de seguridad al momento de solicitar los distintos productos que se le ofrecen. Para ello, la metodología utilizada fue enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo, la población estuvo conformada por veintiocho (28) clientes potenciales que integran la cartera de la empresa en estudio, por lo que la muestra estuvo conformada por la misma población, ya que, los informantes seleccionados fueron los indicados para suministrar la información que requirió la investigación. Por otro lado, la técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta a apoyada del instrumento el cuestionario compuesto por doce preguntas dicotómicas cerradas con respuestas de alternativas (si-no). Con la información obtenida, se procedió a presentar el análisis de los resultados, con el fin de establecer las pautas al desarrollo de la propuesta, donde se concluye que el marketing sensorial, básicamente se destaca en los cinco sentidos del cuerpo humano, la vista, el tacto, el gusto, el olfato y la percepción, de esta manera se pudo mejorar la imagen corporativa de la empresa lográndose el refrescamiento de la imagen a través de un cambio de su logo, una reestructuración en sus instalaciones, y una difusión a través de nuevos medios de publicidad.

Descriptor: Estrategias, Marketing Sensorial, Imagen Corporativa.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones, en su deseo de mantenerse en el mercado en el cual se encuentran buscan nuevas herramientas que les permitan ser más competitivas y efectivas, para ello requieren mantener una imagen que brinde confianza e impacte en las mentes de los clientes potenciales. En este sentido, una de estas herramientas más utilizadas es el marketing sensorial, el cual es una forma de marketing que se da mediante los sentidos, ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el consumidor, trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo.

En este mismo orden de ideas, el presente proyecto tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., con la finalidad de implementar mejoras para lograr mayor captación de la atención de los clientes. Para ello, el presente estudio se desarrolló metodológicamente como un proyecto factible, con diseño de campo, el cual estuvo estructurado en cinco (04) capítulos los cuales se encuentran estructurados de la manera siguiente:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como su justificación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: Se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados: se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de

los instrumentos de recolección de información, los cuales fueron analizados e interpretados para desarrollar el presente trabajo de grado y por último,

Capítulo V, se presenta la Propuesta: que dará solución a la problemática existente y el logro de los objetivos propuestos, finalmente las Conclusiones y Recomendaciones a las que llego el autor.

Referencias: bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la información presentada para el desarrollo del presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Continuamente las organizaciones se encuentran en una constante búsqueda de herramientas, que le permitan lograr una ventaja efectiva ante sus competidores, de manera que se pueda mantener en el mercado en el cual se encuentra inmersa, así como lograr mejorar su posicionamiento captando nuevos clientes potenciales, y aumentar sus ventas. En este sentido, una de las herramientas utilizadas para lograr mayor confianza ante sus clientes, es mediante una mejora en la imagen corporativa de la organización, utilizando el marketing sensorial.

Cabe señalar, que la imagen corporativa es indispensable en las empresas, ya que no solo le permitirá proyectar su profesionalismo y excelencia, así como motivar a sus empleados, transmitir confianza a sus clientes potenciales y tener un crecimiento en la participación en el mercado o lograr el posicionamiento esperado, por lo tanto, actúa como un activo intangible de la organización que refleja su filosofía de trabajo. En este sentido, la imagen corporativa define visualmente a la empresa, y a través de ella, se puede transmitir a los clientes su carácter, esencia y valores fundamentales, entre los cuales, se pueden considerar innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otros. Por lo tanto, si la imagen corporativa es de fácil comprensión y expresa credibilidad y confianza, será fácil de recordar y en consecuencia, el posicionamiento de la empresa en el mercado será sólido y duradero.

Como consecuencia, de la implementación de esta herramienta, las empresas venezolanas se han visto en la necesidad de refrescar su imagen corporativa de manera que puedan lograr captar nuevos clientes, y ser considerados con prioridad ante sus competidores, para tal efecto se puede implementar el marketing sensorial como mecanismo para lograr mejorar la imagen corporativa de las mismas. Bajo estas premisas, cabe señalar que el marketing sensorial, como su nombre lo indica es el

marketing que se da mediante los sentidos, ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el consumidor, trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo. Por su parte, la finalidad principal de dicho marketing es lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse.

Bajo este contexto, el presente estudio está enfocado en la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., ubicada en el Municipio Valencia, y que está dedicada a servir de enlace entre las aseguradoras y el asegurado, en cuanto a la selección de los servicios de pólizas de automóvil, salud (HCM), viajes y del hogar. La cual se ha manifestado la necesidad de implementar estrategias de marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa, debido a que la imagen actual requiere de mejoras para una mayor captación de la atención de los clientes, y que les cause una percepción de seguridad al momento de solicitar los distintos productos que se ofrecen, de manera que pueda identificar con mayor facilidad la imagen de la empresa y, el mismo cliente sirva como herramienta de publicidad a otros usuarios.

En este sentido, se puede señalar que el marketing sensorial, básicamente se destaca en los cinco sentidos del cuerpo humano, la vista, el tacto, el gusto, el olfato y la percepción. La empresa, como tal está bien organizada, pero su imagen corporativa no es tan llamativa como la competencia, y no destaca y no se percibe la confianza necesaria para poder seleccionarla primero que a las otras agencias de seguro. De manera que se pueda, además, al momento de implementar herramientas de publicidad y promoción, utilizar colores más llamativos a la vista y percepción de los clientes, por tal motivo se propone el uso de las estrategias del marketing sensorial para el fortalecimiento de la imagen corporativa, y lograr confianza, seguridad, estabilidad y optimizar su posicionamiento en el mercado, ya que su misión es diferenciar, asociar, ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas.

De no mejorarse la imagen actual, podría generar que no se logre ganar la confianza requerida por la organización ante sus clientes, y perder la oportunidad de ser seleccionados como primera opción, y por ende perder el posicionamiento esperado en el mercado de empresas aseguradoras, en este sentido, mediante la aplicación de las estrategias del marketing sensorial, se busca lograr mejorar la imagen corporativa, y crear un clima de confianza ante los mismos, y lograr no solo en crear una necesidad ante los clientes, sino una seguridad de que los productos y servicios ofrecidos serán brindados con la mayor satisfacción esperada.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing sensorial adecuadas que puedan ser usadas para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.
- Identificar las debilidades y fortalezas de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.
- Implementar estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.

1.4 Justificación de la Investigación

Actualmente, las empresas venezolanas requieren de una mejor imagen

corporativa para captar nuevos clientes, de manera que se puedan establecer relaciones duraderas y óptimas con sus clientes objetivos internos y externos, y lograr introducir sus productos o servicios de manera que sean prioritarios ante sus competidores. En este sentido, el presente estudio se justifica, ya que mediante el uso del marketing sensorial la empresa puede mejorar su imagen ante los clientes, crear confianza y seguridad, y considerar que es la mejor opción al solicitar sus servicios.

En este sentido, el presente estudio se justifica, debido a que mediante el diseño de las estrategias de marketing sensorial sirve como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., de manera que pueda ser más atractiva para los clientes, y generar mayor confianza al momento de seleccionar a la empresa, para solicitar los servicios en cualquiera de sus productos, ya que mediante el uso del marketing sensorial permitió que la imagen sea captada a través del uso de los cinco sentidos del cuerpo humano, la vista, el tacto, el gusto, el olfato y la percepción.

Asimismo, sirvió de antecedente para otras investigaciones con problemáticas similares, ya que se encontró inmersa en las líneas de investigación publicidad y promoción e imagen corporativa, establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales, para la Escuela de Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. Finalmente, sirvió al autor para optimizar su desempeño laboral, mediante un incremento de sus conocimientos académicos y profesionales, el su desempeño como Licenciado en Mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Arias (2012:14), expresa que los antecedentes: “se refieren a estudios y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema de estudio”, a continuación se presentan los trabajos de investigación consultados en este estudio para determinar el enfoque metodológico a desarrollarse, así como contar con una base que permita el diseño de la propuesta que le dé solución al problema expuesto, mediante la manera que han sido tratados problemas similares, entre los cuales se destacan el realizado por:

Infantes (2018), presentó un trabajo de grado titulado **“El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco - 2017”**, para optar al título de Maestro en Administración de Negocios, en la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing sensorial e imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración a fin de mejorar los aspectos correspondientes a las variables de estudio las cuales tienen un alto nivel de correlación entre ellas. La metodología utilizada en la investigación fue descriptiva, con un diseño de campo no experimental de corte transversal con nivel correlacional de tipo aplicado.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por veintisiete (27) preguntas de selección múltiple de acuerdo a la escala tipo Likert. El autor concluye, que se determinó la influencia del marketing sensorial sobre la imagen corporativa. Además, se determinó que los encuestados tienen una percepción moderada acerca de las dos variables. Su aporte a la presente investigación, es la recuperación de la imagen corporativa a través del marketing sensorial, además de las bases teóricas que puede aportar para el

desarrollo del estudio.

Seguidamente, Abel y Ochoa (2016), presentaron una investigación titulada **“Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo”**, presentada en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Licenciado en Educación mención Educación para el Trabajo Sub-área Comercial. La investigación tuvo como finalidad estudiar la imagen e identidad corporativa de la empresa en estudio. La investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva. Asimismo el diseño fue de campo, no experimental transeccional. La técnica de recolección de información que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario conformado por veinte (20) preguntas cerradas de selección múltiple.

Los autores concluyen que, se tiene que la imagen e identidad corporativa de la empresa es débil, poco atractiva y favorable, por lo que se recomienda un refrescamiento de la imagen (logo), la consolidación y promoción de los elementos de la identidad corporativa. En relación a su aporte al presente estudio, son las bases teóricas respecto a la imagen corporativa para el desarrollo y comprensión de la problemática actual en la empresa objeto de estudio.

Paralelamente, Díaz (2015), presentó un estudio titulado **“Diseño de la identidad visual corporativa de VMS Sports”**, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Católica Andrés Bello. La investigación tuvo como finalidad diseñar la identidad visual corporativa de la empresa de asesoría deportiva VMS Sports, para ser planteada en una propuesta de Manual de Identidad Corporativa. La investigación fue bajo la modalidad de proyecto factible, exploratoria y con diseño de campo no experimental. La técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista no estructurada.

La autora concluye en su investigación, que a pesar de que no existe un patrón común en cuanto al uso de la identidad visual corporativa, se evidenció su presencia en todos los medios auditados, y tanto directivos como empleados, aliados comerciales y posibles inversores se sienten identificados con la misma. Su aporte al presente estudio

es el desarrollo de la investigación bajo la modalidad de un proyecto factible debido a que podrá darle una solución a la problemática planteada mediante el diseño de la identidad de marketing para el posicionamiento de la empresa en estudio.

Asimismo, Acevedo (2014), en su investigación que lleva por título **“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International S.A.”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciada en Mercadeo. La investigación se fundamentó en proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa objeto de estudio, debido que tiene la misma imagen desde su fundación, por lo que requiere de un giro en la imagen para hacerla más moderna. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo, y apoyada en la revisión bibliográfica. En cuanto a la técnica de recolección de información utilizada, fue la encuesta a través del cuestionario como instrumento conformado por diez (10) preguntas dicotómicas.

La autora concluye que, el logotipo de la empresa no representaba los valores ni objetivos de la organización, por lo que era necesario un nuevo diseño con el que pudieran atraer a mayores consumidores e identificar la personalidad de la organización y lo que ésta representa. Su aporte al presente trabajo de grado es, la importancia que tiene la imagen corporativa para una organización, además de las bases teóricas que puede aportar en el desarrollo de la investigación.

Finalmente, Pérez (2014), presentó su investigación que lleva por título **“Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola mi karolina C.A., en el mercado venezolano”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciada en Mercadeo. La investigación tuvo como finalidad de posicionar la herramienta en el mercado venezolano, mediante esta herramienta de comunicación que ha venido tomando un gran valor para las empresas.

La metodología implementada, fue de los denominados proyectos factibles, con diseño de campo. La técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta y como instrumento se apoyó en un cuestionario comprendido por diez (10) preguntas

dicotómicas de respuestas cerradas si-no. Con los resultados obtenidos, el autor concluye en su investigación que, la imagen e identidad corporativa que proyectó la empresa era sumamente débil ya que no poseía ningún logotipo, uniforme ni papelería característica de la empresa, con una comunicación corporativa bastante deficiente donde no transmite la identidad de la misma, por lo tanto generaba una dificultad para posicionarse en la mente de los clientes y el fácil reconocimiento.

Su aporte el presente estudio, es la importancia que tiene hoy en día para las empresas una imagen e identidad corporativa, la cual sirve como instrumento de comunicación y a su vez su fortalecimiento en general, lo cual puede también apoyar en el posicionamiento en el mercado, incremento de las ventas, y un mejor control externo e interno de la empresa.

2.2 Bases Teóricas

En esta sección de la investigación, se presenta las bases teóricas de la cuales, Arias (2012:107), expone que: “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar un problema planteado”, en este sentido, a continuación se presentan las bases teóricas que constituyen los soportes bibliográficos del proyecto, es decir, la parte en que el investigador sustenta el contenido con los diferentes textos y documentos consultados, donde se expresan las ideas en el presente estudio, entre las cuales se citan los siguientes:

2.2.1 Estrategias

Las estrategias se definen como procesos ejecutivos mediante los cuales se eligen, coordinan y aplican habilidades. Constituyen procesos didácticos que sirven de base para la realización de actividades y tareas con el fin de conseguir un objetivo o conocimiento. Desde el punto de vista etimológico, es el camino que se sigue para llegar a una meta fijada. De allí que, las estrategias educativas comprenden un conjunto de métodos, técnicas, procedimientos, actividades y tareas: empleadas de manera

intencional para promover la articulación del saber. Para Wellington (2012), considera que una estrategia es:

Una descripción sobre cómo piensa alcanzar una compañía sus objetivos y metas formales. Traduce la visión en acciones y a través de un proceso de planeación y análisis regulares, determina cómo se van a utilizar los recursos de la organización para obtener y mantener una ventaja competitiva y producir beneficios para todos los involucrados. (p.14)

En este sentido, el presente estudio está basado en el diseño de estrategias que puedan lograr mejorar la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., en las cuales se puedan usar el marketing sensorial, que permitan darle solución al problema existente, y lograr los objetivos propuestos en la presente investigación, que le permita lograr mantenerse en el mercado en el cual se encuentra inmersa, en el sector de seguros, así como captar nuevos clientes, con una imagen que brinde mayor percepción de confianza y seguridad entre sus clientes.

2.2.2 Marketing Sensorial

El marketing sensorial, cuyo objetivo es según Manzano (2011:71): “la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto a servicio”. En este contexto, el crecimiento en el uso de esta técnica como herramienta en las empresas, se debe a la alta competitividad en los mercados actuales, el crecimiento del factor emocional en los consumidores y el estudio del neuromarketing, por lo que el marketing sensorial se considera una herramienta adecuada para la implementación en la empresa en estudio.

En este mismo orden de ideas, se puede señalar que la especificación detallista de esta área del marketing se basa en dos puntos. Primero, teniendo en cuenta los sentidos como gran protagonista en la comunicación con el consumidor, por tal motivo, se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de la marca y maximizar la experiencia de compra. En segundo lugar el

creciente interés de las marcas en crear su firma sensorial que podemos definir como la percepción sensorial que identifica a una empresa y que sobre todo nos transmite el mensaje más importante que se quiere establecer en el mercado. En esto se basa su diferenciación y su ventaja competitiva.

2.2.3 Imagen Corporativa

De acuerdo a Serna (2011:42), la imagen corporativa: “es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. En consecuencia, podemos deducir que la Imagen Corporativa, es el resultado de la práctica, el convencimiento, la postura entre otros del producto de la marca, que influyen en los consumidores o público objetivo para que tengan un determinado concepto de la marca de la organización y/o empresa.

Respecto a este punto, Capriotti (2011:28), define la imagen corporativa: “como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”. A su vez, para Caldevilla (2007), la imagen corporativa: “es la imagen que tienen los públicos acerca de la empresa como un sujeto social, la idea que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Finalmente, es importante mantener una buena imagen corporativa para que el público se identifique con la organización, prefiriendo el producto o servicio que ésta ofrece por sobre la competencia, es por esto, que la finalidad de la presente investigación es fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.

2.3 Definición de Términos Básicos

Competencia: concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí.

DOFA: es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Herramienta: es aquel elemento elaborado con el objetivo de hacer más sencilla una determinada actividad o labor mecánica, que requiere, para llevarla a buen puerto, de una aplicación correcta de energía.

Imagen: representación que manifiesta la apariencia de un objeto real.

Logo: es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto.

Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Marketing: es analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Percepción: es proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organización los estímulos generados por el ambiente y darles un sentido.

Producto: se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación, se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, el cual según las normas de la Universidad Santa María (2014;82): “consiste en elaborar una propuesta viable que atiende a las necesidades en una organización o grupo social que se ha evidenciado a través de una investigación documental o de campo”; por lo tanto, se relaciona en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta que consistió en el diseño de estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., ya que la propuesta fue un modelo operativo viable donde se requirió el estudio de una población a partir de una muestra para solucionar los problemas que presente.

En lo referente al diseño de la investigación, fue de campo, que de acuerdo a Sabino (2014:89): “permite recoger datos directamente de la realidad empírica, su valor reside en que el investigador pueda cerciorarse de las verdaderas condiciones en que ha conseguido los datos, facilitando su revisión y modificación de los mismos”, por lo tanto, se basó en informaciones o datos primarios obtenidos directamente de la realidad que serán suministrados por el personal de la empresa objeto de estudio.

El nivel de la investigación fue descriptivo, al respecto Méndez (2013:54), expresa que: “el propósito fundamental de la investigación de carácter descriptiva, es la delimitación de los hechos que conforman el programa de análisis”. De este modo, es importante señalar que, a través de la investigación descriptiva, es posible establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población de la empresa, distribución de cargos por departamento, funcionamiento del almacén, entre otros), ya que en ella se encuentran reunidos los elementos de carácter descriptivo como el registro y el análisis e interpretación de la naturaleza del estudio.

3.2 Fases Metodológicas

Es importante resaltar que la elaboración de la presente investigación se tomó en cuenta tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollaron a continuación:

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.

Para el desarrollo de esta primera fase, y establecer un diagnóstico adecuado sobre la situación actual de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., con respecto a la necesidad del establecimiento y diseño de estrategias de Marketing sensorial, a fin de que esta pueda fortalecer su identidad ante los trabajadores, clientes, proveedores y público en general, en el mercado y genere un mejor impacto sensorial, en los mismos, se hizo necesario determinar en primer lugar cuál es la población a la cual fue dirigido el estudio.

Con referencia a la población Palella y Martins (2009:91), indican que: “es el conjunto de unidades de la que se desea obtener información y sobre las que van a generar conclusiones”. Por lo tanto, al hablar de la población del presente estudio estuvo conformada por veintiocho (28) clientes potenciales que integran la cartera de la empresa. Por su parte, Balestrini (2015:42), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. Siendo la población pequeña y finita integró la muestra, clasificada como censal, ya que estuvo representada por toda la población, a quien se aplicaron los instrumentos de recolección de información.

En este sentido, se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta, definida por Tamayo (2017:42), que: “trata de requerir información de un grupo socialmente significativo de personas, acerca de los problemas en estudio, extrayendo las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Toda técnica, como la encuesta, tiene un instrumento, por tanto, el instrumento empleado en este particular fue el cuestionario que según Tamayo (2017:122): “es un instrumento de investigación

que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”.

El cuestionario estuvo comprendido por doce (12) preguntas cerradas dicotómicas de únicas alternativas de respuesta si-no, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2011:277), opinan al respecto de las preguntas dicotómicas que: “son aquellas compuestas por dos alternativas de respuestas, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas”, por lo tanto mediante ellas, se pudo realizar un adecuado diagnóstico sobre la imagen corporativa actual y evaluar las necesidades de su refrescamiento, a través de estrategias de marketing sensorial.

En este sentido, con los datos obtenidos, se procedió a aplicar la técnica de análisis de datos la tabulación, que de acuerdo a Balestrini (2015:179): “consiste en el recuento de la información, a fin de determinar el número de casos que se ubican en las diferentes categorías”, en este sentido fueron tabulados, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados para brindar un adecuado diagnóstico, para proceder a desarrollar las siguientes fases, así como exponer las conclusiones finales.

3.2.2 Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A

En esta fase se analizó de las debilidades y fortalezas de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., para determinar las necesidades de implantar estrategias de Marketing sensorial para refrescar la imagen corporativa de la empresa en estudio, tomando como bases para su desarrollo la extracción, del análisis de los resultados que se obtuvieron de la herramienta de la encuesta. Esta fase fue primordial, debido a que a través de ella se pudo hacer énfasis en lo que realmente se propuso, ya que si se logra obtener el diagnóstico real del área en estudio, se podría atacar las debilidades y amenazas, así como también se podrían fortalecer las oportunidades encontradas. Esta herramienta utilizada permitió hacer la evaluación de

las estrategias de marketing sensorial factibles, dando cumplimiento a esta etapa. Se evaluaron cuáles son las estrategias más efectivas para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A. y así poder captar un gran número de clientes a través de la misma.

El análisis de los datos se basó en la aplicación de cuadros estadísticos producto del vaciado de los datos de las preguntas. Por lo tanto, se aplicó la técnica de análisis de contenido mediante el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogaciones de la investigación. Un factor considerado por la planificación estratégica para el diagnóstico, fue el análisis interno de la realidad organizacional en términos de conocer sus potencialidades y fallas específicas. Dentro de este ámbito de análisis, existen múltiples técnicas capaces de contribuir a la realización de este proceso: en el presente trabajo se utilizará la Matriz DOFA.

Además se utilizará el POAM y el PCI, en el cual se evaluarán los procesos de Marketing sensorial y la incidencia de los factores internos y externos, con la finalidad de minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y fortalezas, y tomar previsión ante las amenazas del medio, permitiendo obtener las estrategias que permitirán darle solución a la problemática planteada.

3.2.3 Fase III. Fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A. mediante herramientas del marketing sensorial

Posterior al diagnóstico de la situación actual y debilidades y fortalezas de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., se continuará con el desarrollo y diseño de estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., mediante elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado. En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la

descripción, objetivos y justificación de la propuesta, culminando con el diseño de estrategias de marketing sensorial que permitan el logro del objetivo general.

La propuesta estuvo estructurada de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.
- Diseño de la propuesta

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

El presente capítulo, tuvo como propósito, exponer los resultados, que se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos y técnicas de recolección de datos, para obtener información de tipo primario, necesaria para realizar el diagnóstico adecuado de situación actual de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., para poder identificar las debilidades y fortalezas existentes en la misma, y poder diseñar una propuesta que permita darle solución a la problemática planteada a través de estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecerla.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.

Para el desarrollo de esta primera fase, y establecer un diagnóstico adecuado sobre la situación actual de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., con respecto a la necesidad del establecimiento y diseño de estrategias de Marketing sensorial, a fin de que esta pueda fortalecer su identidad ante los trabajadores, clientes, proveedores y público en general, en el mercado y genere un mejor impacto sensorial, en los mismos, se ponen los resultados de la técnica la encuesta, apoyada del instrumento cuestionario, comprendido de doce (12) preguntas dicotómicas, de respuestas cerradas, tipo dicotómicas, con únicas opciones si-no, aplicados a la muestra comprendida de por veintiocho (28) clientes potenciales que integran la cartera de la empresa, los cuales se presentan en gráficas circulares, analizados e interpretados, de la manera siguiente:

Ítem 1.- ¿Está usted de acuerdo con el uso de las redes sociales para dar a conocer un producto o servicio?

Tabla 1. – Uso de redes sociales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	21	70%
NO	7	30%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

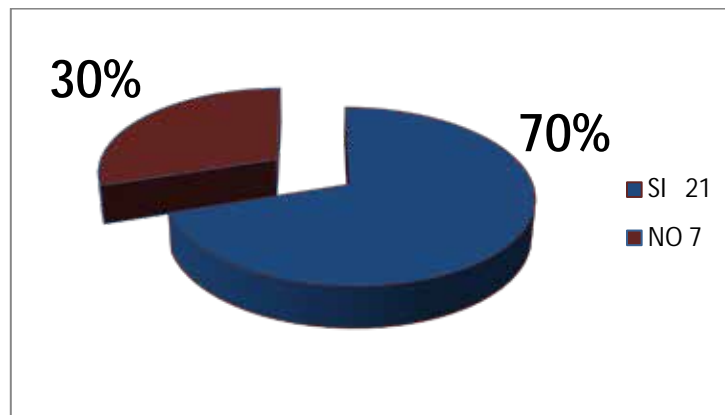


Gráfico 1.- Uso de redes sociales

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

En el presente gráfico, se puede visualizar, que el sesenta por ciento (70%) de los encuestados, señala que está de acuerdo con el uso de las redes sociales para dar a conocer un producto o servicio, por su parte el cuarenta por ciento (30%) restante, expresa no usarlo. Las redes sociales nos da la posibilidad de conocer a nuestro público objetivo de una forma muy precisa., teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales. Por lo tanto, es de gran importancia para las empresas, poder utilizar este medio para difundir sus productos y servicios.

Ítem 2.- ¿Conoce los servicios que ofrece la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.?

Tabla 2. – Conocimiento de los servicios .

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	24	90%
NO	4	10%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

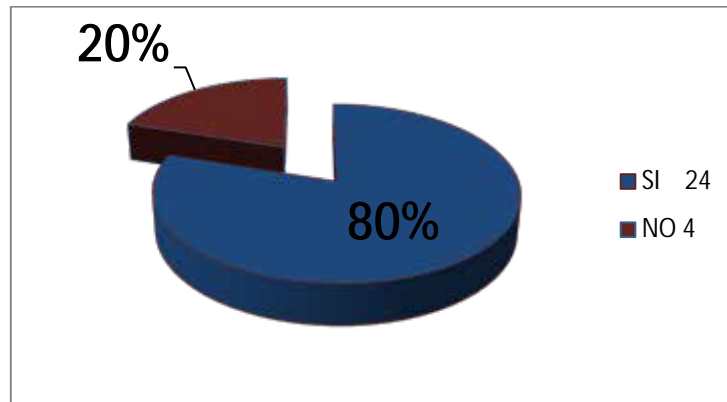


Gráfico 2.- Conocimiento de los servicios

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

Se puede observar en el presente gráfico, que el ochenta por ciento (90%) de los encuestados, expresa que conoce los servicios que ofrece la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., por su parte el veinte ciento (10%), señala no conocerlo. Es necesario que se dé a conocer adecuadamente los servicios prestados para que el mismo cliente sea el mejor medio de difusión que promueva la empresa.

Ítem 3.- ¿Cree usted que la empresa CL Corretaje de Seguros necesita mejorar la infraestructura de la empresa?

Tabla 3. – Mejorar infraestructura

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	18	60%
NO	10	40%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

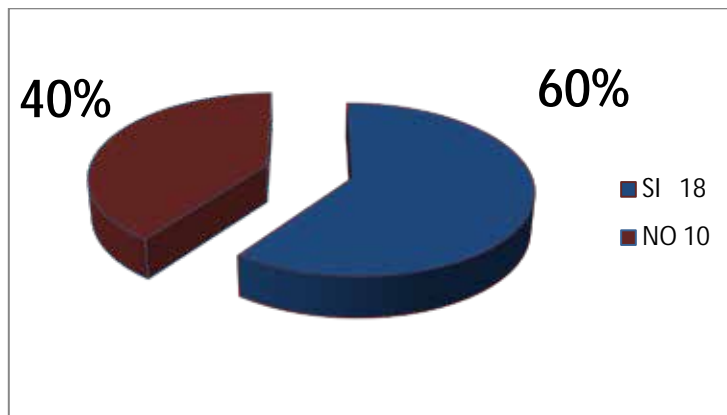


Gráfico 3.- Mejorar infraestructura

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, expresa que la empresa CL Corretaje de Seguros necesita mejorar la infraestructura de la empresa, por el contrario el cuarenta por ciento (40%) restante respondió negativamente. El contar con unas oficinas amplias, cómodas con mejor organización y más iluminación, con cambio de color permite dar un nuevo ambiente fresco a la empresa y un refrescamiento de su imagen, haciendo sentir a sus clientes la sensación de comodidad ante ambientes nuevos.

Ítem 4.- ¿Cree usted que la empresa CL Corretaje de Seguros C.A necesita una nueva estructura dentro de sus oficinas para cada departamento Correspondiente?

Tabla 4. – Nueva estructura dentro de sus oficinas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	18	60%
NO	10	40%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

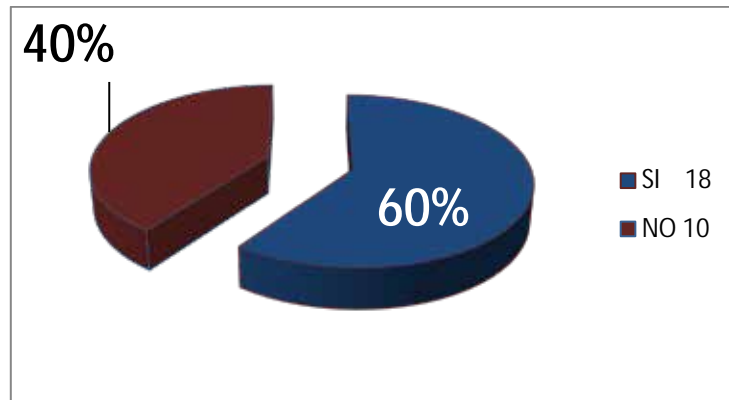


Gráfico 4.- Nueva estructura dentro de sus oficinas

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte el cuarenta por ciento (40%) restante, señala que la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., no necesita una nueva estructura dentro de sus oficinas para cada departamento correspondiente, de esta manera reflejan que perciben que la infraestructura no es lo más adecuada y agradable para ser percibida por los sentidos de la vista.

Ítem 5.- ¿Considera usted que la empresa CL Corretaje de seguros debería fortalecer su imagen corporativa a través de la publicidad?

Tabla 5. – Fortalecer imagen corporativa con publicidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	28	100%
NO	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

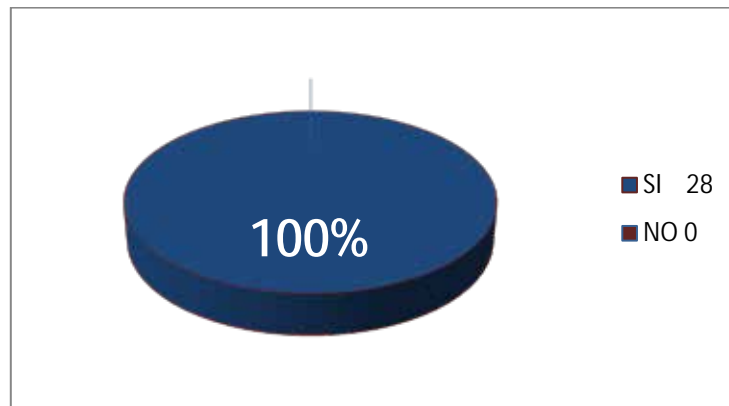


Gráfico 5.- Fortalecer imagen corporativa con publicidad

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

Ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió, afirmativamente ya que considera que la empresa CL Corretaje de seguros debería fortalecer su imagen corporativa a través de la publicidad. Por lo tanto, la publicidad es una forma de comunicación comercial que pretende incrementar el consumo de un determinado producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda permitiendo captar nuevos clientes.

Ítem 6.- ¿Ha visualizado alguna publicidad implementada por la empresa CL Corretaje de Seguros C.A?

Tabla 6. – Visualización de publicidad de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	20%
NO	24	80%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

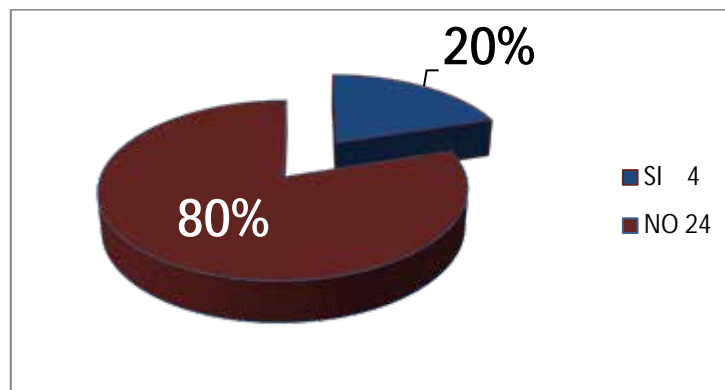


Gráfico 6.- Visualización de publicidad de la empresa

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

El ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondió ante esta interrogante, que ha visualizado alguna publicidad implementada por la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., por su parte el veinte por ciento (20%) restante respondió negativamente. La publicidad debe ser difundida por medios que permitan captar mayor cantidad de personas y que impacte su contenido de manera que se quede su imagen en la memoria de los usuarios.

Ítem 7.- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de información, publicidad visual y folletos dentro de la empresa?

Tabla 7. – Implementación de información.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	28	100%
NO	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

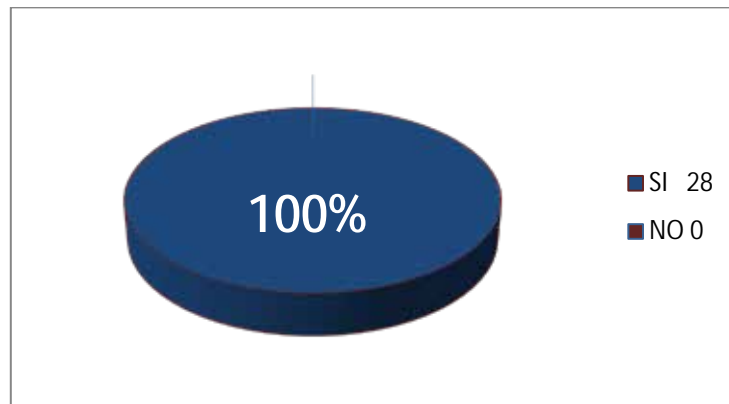


Gráfico 7.- Implementación de información

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico, que el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresa estar de acuerdo con la implementación de información, publicidad visual y folletos dentro de la empresa, ya que es una manera de dar a conocer a la empresa y difundir su imagen y captar nuevos posibles clientes potenciales.

Ítem 8.- ¿Le gustaría recibir por medios de correos electrónicos el catálogo de servicios e información que ofrece la empresa?

Tabla 8. – Catálogos e información a través de correos electrónicos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	24	80%
NO	4	20%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

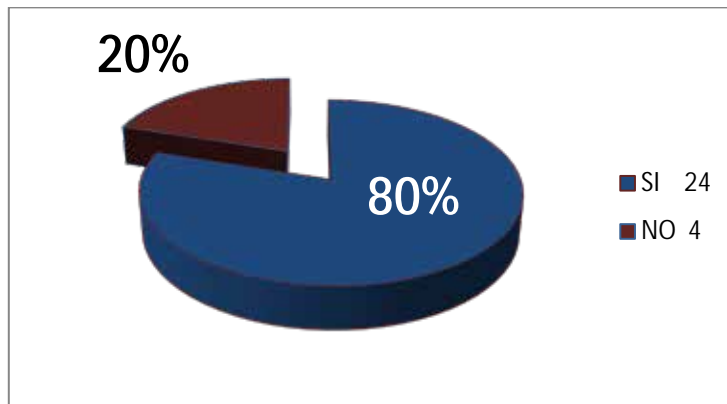


Gráfico 8.- Catálogos e información a través de correos electrónicos

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

El ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondió ante esta interrogante, que le gustaría recibir por medios de correos electrónicos el catálogo de servicios e información que ofrece la empresa, por otro lado el veinte por ciento (20%) restante manifestó no querer recibirlo. el envío de publicidad o información vía correo electrónico permite minimizar los costos de impresión y contribuir con la preservación del medio ambiente. Por otro lado, no todas las personas les gusta leer contenidos informativos a veces por la cantidad de trabajo u ocupaciones que tiene, o simplemente no son sus hábitos, y ese tipo de personas se puede captar con imágenes, ya que a veces una imagen dice más que mil palabras.

Ítem 9.- ¿Se siente usted identificado con la imagen de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.?

Tabla 9. – Identificación con la imagen de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	40%
NO	18	60%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

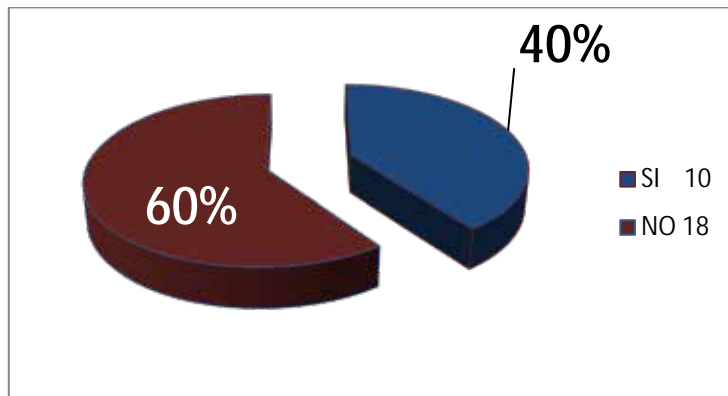


Gráfico 9.- Identificación con la imagen de la empresa.

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

Ante esta interrogante el sesenta por ciento (60%) de los encuestados respondió negativamente ante esta interrogante, por su parte el cuarenta por ciento (40%) restante expresa que identificado con la imagen de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., se puede observar que la mayor parte de la muestra refleja la no identificación de la imagen, por lo tanto, se refleja la necesidad de generar un refrescamiento de la misma.

Ítem 10.- ¿Considera usted que se debería de cambiar de la imagen corporativa el logo que representa la empresa?

Tabla 10. – Cambio de logo de la imagen corporativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	18	60%
NO	10	40%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

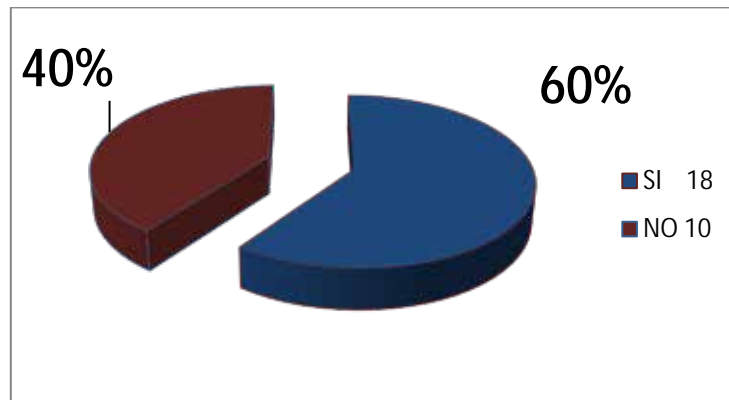


Gráfico 10.- Cambio de logo de la imagen corporativa

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

El sesenta por ciento (60%) de los encuestados respondió positivamente, ante esta interrogante, debido a que considera que se debería de cambiar de la imagen corporativa el logo que representa la empresa, por su parte el cuarenta por ciento (40%) restante de la muestra señala que no debería hacerse. Hay personas que les gusta mantener lo conocido y les cuesta abrirse a los cambios que podrían generar lo nuevo sobre todo en una economía cambiante, con nuevas tecnologías y una globalización cada vez más competitiva.

Ítem 11.- ¿Considera usted que una nueva imagen de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A le brindaría mayor seguridad y confianza?

Tabla 11. – Confianza en una nueva imagen corporativa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	24	80%
NO	4	20%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

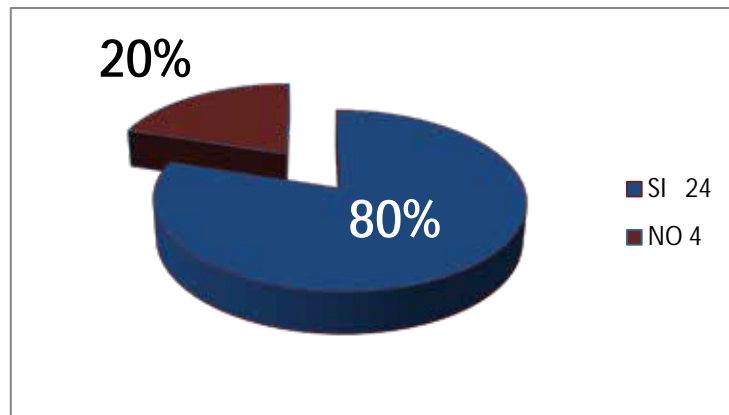


Gráfico 11.- Confianza en una nueva imagen corporativa

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

Se observa, en el presente gráfico, que ante esta interrogante el ochenta por ciento (80%) de los encuestados señala que una nueva imagen de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A le brindaría mayor seguridad y confianza, por su parte el veinte por ciento (20%) restante respondió negativamente. Se observa una alta aceptación de cambio de imagen por parte de los clientes, lo cual le brinda una factibilidad operativa a la propuesta.

Ítem 12.- ¿Considera usted que una nueva imagen corporativa podría inspirar confianza sobre los productos que ofrece?

Tabla 12. – Confianza en los productos mediante cambio de imagen corporativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	21	60%
NO	7	40%
TOTAL	28	100%

Fuente: Sánchez (2018)

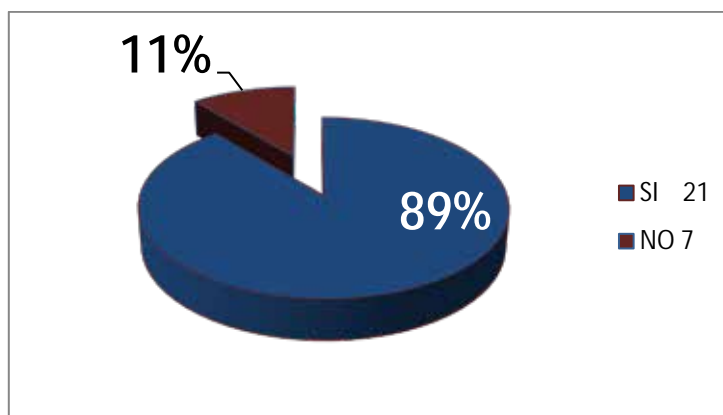


Gráfico 12.- Confianza en los productos mediante cambio de imagen corporativa

Fuente: Sánchez (2018)

Análisis

De acuerdo al presente gráfico, se observa que, ante esta interrogante el ochenta y nueve por ciento (89%) de los encuestados, expresa que una nueva imagen corporativa podría inspirar confianza sobre los productos que ofrece, por su parte el once por ciento (11%) restante cree que no lo genera. Una imagen adecuada se fortalece por la calidad de los servicios que pueda brindar una institución, en este sentido, a medida que se preste mejores servicios y se dé respuesta a los clientes, éste se identificará más fácilmente a la imagen de ello dependerá la confianza que pueda sentir los usuarios en la empresa, y una imagen adecuada permite a los clientes recordar de que empresa percibieron el servicio que les creó satisfacción.

Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A

A continuación se reflejan las debilidades y fortalezas encontradas junto con los factores externos e internos, que generaron las posibles estrategias a ser propuestas:

Cuadro 1.- Análisis PCI

Fuente: Sánchez (2018)

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1.DIRECTIVA			X	X				X	
2. COMPETITIVA		X		X				X	
3.FINANCIERA			X	X			X		
4. TECNOLÓGICA	X				X			X	
5.TALENTO HUMANO			X	X					X

En esta matriz se pueden evidenciar las fortalezas y debilidades de la empresa CL Corretaje de Seguros, C.A. Pero se determina si dichas fortalezas y debilidades son altas, medias o bajas y cuál es el impacto que estas tienen dentro de la organización.

Así, para las fortalezas descritas se evidencia que su impacto en muchas ocasiones es un poco alta ya que si es importante la ubicación al ser una entidad prestadora de servicios de seguros; su impacto en la actualidad no es lo esperado por ello se empleará una diversa gama de estrategias con el fin de posicionarla en el mercado.

En cuanto a la categoría de talento humano se evidenciaron fortalezas importantes, estas varían porque se puede observar que el nivel académico, la experiencia técnica y la adaptabilidad tienen un impacto alto ya que gracias a ellas se puede garantizar una excelente prestación del servicio. Existen algunos aspectos que actualmente están categorizados como débiles y por esta razón se deben mejorar para ofrecer la calidad del servicio que ofrece la entidad.

Estas debilidades deben ser corregidas con el uso de una planeación estratégica adecuada y de medios de evaluación y control e indicadores de desempeño, estabilidad laboral y el clima organizacional.

Cuadro 2.- Análisis POAM

Fuente: Sánchez (2018)

FACTORES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
TECNOLÓGICOS	X			X			X		
ECONÓMICOS		X		X			X		
POLÍTICOS			X		X				X
GEOGRÁFICOS	X				X			X	
SOCIALES		X		X			X		

Como se puede observar las oportunidades y amenazas que se describieron anteriormente se encuentran clasificadas en altas, medias o bajas pero a su vez es


importante analizar el impacto que dichos factores tienen dentro de las compañías de seguro.

En cuanto a los niveles tecnológicos se puede reflejar que su amenaza es alta debido a que el círculo donde se desempeña la empresa existen compañías que poseen un auge mayor en este terreno y si se observa la oportunidad que puede brindarle a la misma se denota alto porque gracias a esta la compañía lograría más reconocimiento obteniendo como resultado un impacto alto dentro de la sociedad.

Es importante acotar que gracias a los resultados que se obtuvo con el análisis tecnológico se demostró que su posición social sería favorecedora para dar a conocer la empresa y refrescar el nombre de la misma sin ocasionarle obstáculos dentro del ámbito político.

Así mismo la empresa presenta una amenaza alta en cuanto su ubicación geográfica esto se debe a que la misma se encuentra dentro de un centro comercial que ha perdido reconocimiento y que dentro del mismo existían empresas de seguro pero gracias a las oportunidades que regala el avance tecnológico esta tendría un impacto alto dentro de su ubicación generando de esta forma un incremento en su carpeta económica.

Cuadro 2.- Análisis DOFA

 <p>MATRIZ DOFA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>F1 Aceptación de cambio de imagen. F2 Identificación de los productos con la imagen F3 Aceptación de promoción por redes sociales. F4 Apertura a cambios F5 Empresa con solidez financiera para implementar cambios. F6 Directivos con deseos de implementar mejoras. F7 Empresa con solidez en el mercado. F8 Calidad de sus servicios. F9 Confianza de sus clientes.</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>D1 No todos los clientes conocen sus servicios. D2 Infraestructura poco agradable a la vista de los clientes. D3 Poca visualización de publicidad de la empresa. D4 La imagen actual no inspira confianza en sus productos.</p>
	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1 Disponibilidad de redes sociales. O2 Existencia de correos electrónicos y redes sociales para difundir publicidad. O3 Empresas de diseño gráfico en el mercado para mejorar imagen. O4 Estrategias de marketing sensorial.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F5F6O4 Fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A. mediante herramientas del marketing sensorial</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1 Resistencia a cambios. A2 Clientes conservadores. A3 Incremento de los costos de promoción y publicidad. A4 Confusión entre clientes. A5 Nuevas empresas en el mercado con nuevas tecnologías e instalaciones.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1A1A2A4 Dar a conocer los productos vía correo electrónico.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2A5 Reorganizar la infraestructura de la empresa.</p>

Fuente: Sánchez (2018)

En esta fase se analizó las debilidades y fortalezas de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., para determinar cuáles son las herramientas

que se deben implantar del Marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la empresa, tomando como bases para su desarrollo la extracción del análisis de los resultados que se obtuvieron de la encuesta, expuestos en una matriz DOFA y así evaluar cuáles son las estrategias más efectivas para fortalecer la imagen corporativa y poder captar un gran número de clientes a través de la misma. Cabe resaltar que entre las debilidades encontradas se refleja que el logo no inspira la confianza necesaria para promover a la empresa.

así como la instalaciones no son lo más agradables a la vista de los clientes, lo que genera que su aceptación no sea la esperada.

Fase III. Fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A mediante herramientas del marketing sensorial

Posterior al diagnóstico de la situación actual y debilidades y fortalezas de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., se continuará con el desarrollo de las estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., mediante elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado. En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción, objetivos y justificación de la propuesta, culminando con el uso de estrategias de marketing sensorial que permitan el logro del objetivo general.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Conociendo que la imagen corporativa es la auto presentación de una organización, que consiste en la información de las señales que ofrece la misma sobre si, por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión, además de ello, cabe señalar que la identidad corporativa está sustentada en la moral acordada por la empresa, y la imagen que desee transmitir. En este sentido, la imagen debe inspirar confianza sobre la organización y reflejar que sus productos y servicios son de calidad, confiables, y seguros.

En este contexto, en el presente estudio se realizó un diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., a través de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron analizados e interpretados reflejando dentro de las debilidades más resaltantes que la imagen actual no inspira la confianza necesaria de los productos que ofrece la empresa, además sus instalaciones no son de lo más agradables y cómodas como para atender a los clientes, generando sensación de desagrado ante ello.

Tras estas implicaciones, se propone el diseño de estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A. mediante elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado, realizar un refrescamiento de la imagen corporativa y brindar un ambiente más agradable en sus instalaciones que permitan transmitir la seguridad esperada por los clientes.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A mediante herramientas de marketing sensorial.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un nuevo logo de la empresa para refrescar la imagen corporativa.
- Utilizar el medio radial para dar publicidad a la empresa.
- Elaborar promociones y publicidad a través de las redes sociales para posicionar la empresa.

5.3 Justificación de la Propuesta

Partiendo de los resultados derivados del análisis y procesamiento de los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.; donde se evidencia la necesidad de un refrescamiento de la imagen corporativa de la empresa, y como un extra para la propuesta se mencionó realizar una remodelación de sus instalaciones para causar un efecto de confianza de los clientes, utilizando el marketing sensorial como herramienta, permitiendo promocionar los productos que ofrece la empresa, así como generar momentos para interactuar con los clientes y público en general; se justifica esta propuesta por cuanto ofrece las estrategias que permitirán a la empresa captar nuevos clientes y generar nueva impresión ante los actuales; eliminando las sensaciones que hayan podido generar al imagen actual.

Las empresas han tomado conciencia de lo importante que es generar una percepción de confianza en la empresa mediante su imagen, ya que esta va a quedar impresa en la mente de los usuarios, ya que el marketing sensorial, como su nombre lo dice, es una forma de marketing que se da mediante los sentidos, ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el consumidor trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo. Esta herramienta se utiliza con el fin de promocionar y

comercializar productos dándola a conocer por medio de redes sociales, correos electrónicos y generar en el mismo ambiente de sus instalaciones un impacto directo en el cliente, a través de sus sentidos. Por en lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, logrando posicionarse en el mercado del sector de servicios de aseguradoras y reaseguradoras, y obtener un gran número de seguidores, lo que redundará en el aumento la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Antes de llevar a cabo un proyecto requiere de un estudio de factibilidad para garantizar su desarrollo, para ello se evaluó la presente propuesta desde el punto de vista técnico operativo y económico, presentados a continuación:

5.4.1 Factibilidad Técnica: la factibilidad técnica está relacionada con el conjunto de procedimientos, recursos y medios con que cuenta la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., para obtener el resultado deseado con la aplicación de la propuesta, en este caso la misma cuenta con el personal dispuesto a implementar las estrategias de marketing sensorial propuestas. Por otra parte, la empresa cuenta con los equipos y programas adecuados y necesarios para ejecutar la propuesta; además de contar con red Wi Fi y todos sus elementos.

5.4.2 Factibilidad Operativa: la factibilidad operativa está determinada por la serie de operaciones o actividades específicas ejecutables en la institución, por lo que se requiere que el personal participe en la implementación de las estrategias de marketing sensorial propuestas, se puede señalar que la empresa cuenta con el personal necesario y no necesita de una modificación de su estructura organizativa, ni de realizar nuevas incorporaciones de personal.

5.4.3 Factibilidad Económica: la factibilidad económica es el análisis de la

proyección de los costos del diseño de la propuesta, así como los beneficios que se pudieran obtener. Por lo tanto, desde el punto de vista económico se considera factible, ya que los recursos con los que cuenta la empresa tienen buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta.

De esta forma, se realizó un análisis del presupuesto necesario para llevar a cabo dicha propuesta, en base a este se obtuvo el ingreso anual de la empresa que permitió obtener un estimado para el pago de la cuña radial, del diseño del nuevo logo, un personal capacitado para el manejo de las redes sociales (Community Manager) y el material publicitario (Material POP).

Con referencia a lo anterior, se elaboró un cuadro para demostrar el ingreso anual de la empresa y el costo total de las estrategias propuestas.

Diseño de Logo	Cuña Radial	Redes Sociales	Material P.OP	Costo Total	Ingreso Anual
300.000 bs.S	36.655,02 bs.S	216.000 bs.S	200.000 bs.S	752.655,02 bs.S	70.000.000 bs.S

Hecha la observación anterior, se puede presenciar que la empresa CL Corretaje de Seguros C.A si posee el ingreso necesario para implementar estas estrategias antes mencionadas, los que nos da como resultado que la propuesta es factible.

5.5. Desarrollo de la Propuesta



**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA
PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
CL CORRETAJE DE SEGUROS C.A.**

Fuente: Sánchez (2018)

La presente propuesta tiene como finalidad desarrollar estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., con la finalidad de realizar un refrescamiento de la imagen corporativa de la empresa y realizar cambios en la infraestructura de la empresa, de manera que genere una impresión positiva ante los clientes, y una mayor confianza en sus productos, para ellos se utilizará estrategias de marketing sensorial, estimulando los sentidos, en especial de la vista, ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el cliente trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo, que genere confianza en los productos que ofrece la empresa.

Objetivo 1.- Diseño de un nuevo logo de la empresa para refrescar la imagen corporativa.

Este objetivo tiene como finalidad el diseño de un nuevo logo de la empresa para refrescar la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., con la finalidad de realizar un refrescamiento de la imagen corporativa de la empresa, ya que mediante los sentidos se pretende generar un impacto positivo en el cliente, que le genere confianza sobre los productos de la organización. En este sentido a continuación se presenta el logo diseñado de acuerdo a los requerimientos de la empresa (ver figura 1).

Figura 1.- Nueva imagen del logo de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.



Fuente: Sánchez (2018)

El presente logo, surge como propuesta para impulsar el marketing de la empresa, para darle un aspecto de mayor seguridad, de fuerza, de firmeza que le brinda al cliente un ambiente, con la sensación que es un lugar en el cual puede estar seguro en dejarle en sus manos el futuro de su vida, para ello, se quiso utilizar dos colores similares a la antigua imagen pero le se le añadió uno más que es el amarillo el cual refleja seguridad:

Colores del logo: los colores empleados en el logo fueron los siguientes:

- Azul: es el color del cielo y el mar, vinculado a la estabilidad y profundidad. Representa la frescura, la espiritualidad, la confianza, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez.
- Amarillo: representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución, crea felicidad y genera calidez.
- Blanco: significa luz, pureza, bondad, inocencia, tranquilidad, igualdad y unidad, tiene connotación positiva pero ¡cuidado! porque en oriente está vinculado a la muerte y al luto.

Objetivo 2.- Utilizar el medio radial para dar publicidad a la empresa CL Corretaje de Seguro C.A

Dentro de las herramientas que el marketing sensorial brinda esta la percepción del cliente a través del audio lo que nos lleva a utilizar un mecanismo de comunicación como lo es el medio radial, con esto se propone implementar publicidad en emisoras de radios reconocidas entre las cuales destaca 99.1 Éxitos ya que esta cuenta con personajes reconocidos en el ámbito nacional.

Se tomó en cuenta el público objetivo y el horario que se usaría para transmitir dicha publicidad entre esto esta: Horario de mañana, medio día y tarde debido a que estos son los que tienen más flujo de oyentes, esto tiene como meta implementar cuñas radiales de 10 a 60 segundos donde se informara todo los servicios que ofrece la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.

GUION DE LA CUÑA PUBLICITARIA

CLIENTE	FECHA
CL CORRETAJE DE SEGUROS, C.A	(POSIBLE TRANSMICION DE CUÑA)
MUSICA DE FONDO	(MUSICA RELACIONADA CON LA CUÑA)
VOZ N°1 (LOCUTOR)	Todo para tu seguridad, CL Corretaje de Seguros está a tu disposición, te brinda seguros de viajes, pólizas de vida, pólizas para tu automóvil y tu empresa. Estamos ubicados en el centro comercial Caribbean Plaza- modulo #3- planta alta- local N° 53. “No tienes que pagar de más para amparar tu bienestar” (CL Corretaje de Seguros te brinda seguridad y confianza)
EFFECTO DE SONIDO	(MUSICA DE FONDO)

- **Objetivo 3.- Elaborar promociones y publicidad a través de las redes sociales para posicionar la empresa.**

El marketing sensorial nos brinda la posibilidad de atraer clientes mediante los sentidos: vista y audio para esto se va a realizar promociones y publicidad mediante elementos informativos y comunicacionales entre esos están las redes sociales que nos permiten interactuar con el consumidor ya que en la actualidad es el medio más usado por la sociedad y con este se llega de manera más eficaz al cliente.

Así mismo, se notificara a través de ella los servicios que ofrece la empresa, colocando imágenes de los clientes que gozan de su beneficio, las promociones que ofrece la compañía, fotografías del grupo de trabajo, y de los eventos en el cual participe la empresa

Por otra parte, también implementar medios publicitarios como:

- Estrategia de publicidad ATL (Above The Line), cuyo significado es: “al borde de la línea”, el cual tiene que ver con hacer publicidad pagada a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión o internet, periódicos, revistas.
- Esta estrategia de publicidad BTL o (Below the Line), traducido como: “bajo la línea”, el cual tiene como punto de partida emplear medios más alternativos y específicos para la empresa que va dirigido a un grupo de potenciales clientes más segmentados como serían campañas de E-mail de los tipos de seguros que ofrece la empresa en la que se envíen correos personalizados, telemarketing, mercadeo directo, ventas y campañas medio no tradicional.

CONCLUSIONES

Las organizaciones, en su deseo de mantenerse en el mercado en el cual se encuentran buscan nuevas herramientas que les permitan ser más competitivas y efectivas, para ello requieren mantener una imagen que brinde confianza e impacte en las mentes de los clientes potenciales. En este sentido, una de estas herramientas más utilizadas es el marketing sensorial, a tales efectos, el presente estudio tuvo como finalidad, fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A. utilizando el marketing sensorial como herramienta estratégica, para ellos se requirió realizar un diagnóstico de la imagen corporativa que presenta en la actualidad, a través de la técnica de recolección de información aplicada a los clientes potenciales de la empresa que conformaron la muestra, cuyos resultados permitieron identificar las debilidades que está presenta, observándose lo siguiente:

No se hace uso de redes sociales, para dar a conocer los productos, no se tiene conocimiento de los servicios que presta la empresa, no han visualizado publicidad de la empresa. Por otro lado, se mencionó como una posible opción una mejora de la infraestructura de la empresa, de igual forma se realizó el cambio del logo de la imagen corporativa ya que el actual no inspira mucha confianza de los servicios que ofrece. Además se requiere fortalecer la imagen corporativa con publicidad y catálogos a través del uso de la web.

Finalmente, se puede concluir que el marketing sensorial si sirve como una herramienta de percepción para atraer clientes a través de un estímulo sea vista, oído, olfato, gusto y tacto ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes en el consumidor y de esta forma se puede concluir que se logró el objetivo general, proponer estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A. Todo esto con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado.

RECOMENDACIONES

Para la adecuada implementación de las estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A., para minimizar las debilidades encontradas, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Aplicar las estrategias de marketing sensorial propuestas, para lograr el refrescamiento de la imagen corporativa y poder lograr un nuevo impacto y mejorar la percepción de confianza entre su cartera de cliente actual y los nuevos clientes potenciales, para dar a conocer sus productos.
- Difundir a todo el personal, para que se involucren en el uso de las redes sociales y lograr una cercanía con los clientes y proveedores, a través de estos medios de comunicación social.
- Impartir charlas y talleres informativos, de manera periódica en la empresa para la actualización de las nuevas tecnologías, y uso de las redes sociales.
- Difundir material P.O.P., periódicamente para impulsar la publicidad y dar a conocer la nueva imagen corporativa de la empresa.
- Realizar una revisión permanente de la imagen corporativa que contemple las principales variables de análisis de la imagen.
- Evaluar los resultados específicos más relevantes de la presente investigación y determinar acciones a tomar a corto plazo, mientras se desarrollan proyectos u oportunidades de negocio.

REFERENCIAS

- Abel, Adriana y Ochoa, Álvaro (2016). **Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo.** Universidad de Carabobo. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Acevedo, Maira (2014). **Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International S.A. Carabobo.** Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Arias, Fidias (2012). **El proyecto de investigación.** 5ta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam (2015). **Como se elabora el proyecto de investigación.** 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Caldevilla, David (2007). **Manual de Relaciones Publicas.** 1ª Edición. Madrid. España: Editorial Visión Net.
- Capriotti, Paul (2011). **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.** Barcelona. España: Editorial Ariel S.A.
- Díaz, Marianna (2015). **Diseño de la identidad visual corporativa de VMS Sports.** Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2011). **Metodología de la Investigación.** 6ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana
- Infantes, Pedro (2018). **El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017.** Universidad César Vallejo. Lima. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Manzano, Roberto (2011). **Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.** 3ª Edición. Editorial Pearson Educación.
- Méndez, Carlos (2008). **Metodología. Guía para la elaboración de diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables y Administrativas.** 2ª Edición. México D.F. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Palella, Santa y Martins, Feliberto (2009). **Metodología de la investigación**

cuantitativa. 3ª Edición. Venezuela: Editorial FEDUPEL.

Pérez, Gabriel (2014). **Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola mi karolina C.A., en el mercado venezolano.** Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Sabino, Carlos (2014), **El proceso de investigación científica.** 2ª Edición. Caracas. Venezuela. Editorial PANAPO

Serna, Humberto (2011). **Gerencia Estratégica.** 3ª Edición. Colombia: Editorial 3R Editores.

Tamayo y Tamayo, Mario (2017). **El proceso de la investigación Científica.** 4ª Edición. México: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores

Universidad Santa María (2014). **Normas para la elaboración y presentación de los proyectos, anteproyectos, trabajos de grado e informes de pasantías.** 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial de la Universidad Santa María.

ANEXOS



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

Cuestionario

Estimado señor
Gerente de Ventas y publicidad

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A. mediante herramientas del marketing sensorial.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Anexo A

CUESTIONARIO

N°	Pregunta:	SI	NO
1	¿Está usted de acuerdo con el uso de las redes sociales para dar a conocer un producto o servicio?		
2	¿Conoce los servicios que ofrece la empresa CL Corretaje de Seguros C.A?		
3	¿Cree usted que la empresa CL Corretaje de Seguros necesita mejorar la infraestructura de la empresa?		
4	¿Cree usted que la empresa CL Corretaje de Seguros C.A necesita una nueva estructura dentro de sus oficinas para cada departamento Correspondiente?		
5	¿Considera usted que la empresa CL Corretaje de seguros debería fortalecer su imagen corporativa a través de la publicidad?		
6	¿Ha visualizado alguna publicidad implementada por la empresa CL Corretaje de Seguros C.A?		
7	¿Está usted de acuerdo con la implementación de información, publicidad visual y folletos dentro de la empresa?		
8	¿Le gustaría recibir por medios de correos electrónicos el catálogo de servicios e información que ofrece la empresa?		
9	¿Se siente usted identificado con la imagen de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A?		
10	¿Considera usted que se debería de cambiar de la imagen corporativa el logo que representa la empresa?		
11	¿Considera usted que una nueva imagen de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A le brindaría mayor seguridad y confianza?		
12	¿Considera usted que una nueva imagen corporativa podría inspirar confianza sobre los productos que ofrece?		

Fuente: Sánchez (2018)

Anexo B
Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS		ALTERNATIVA / PORCENTAJES	
	SI	NO	SI	NO
1	11	7	70%	30%
2	24	4	80%	20%
3	18	10	60%	40%
4	18	10	60%	40%
5	28	0	100%	0%
6	4	24	20%	80%
7	28	0	100%	0%
8	24	4	80%	20%
9	10	18	40%	60%
10	18	10	60%	40%
11	24	4	80%	20%
12	21	7	89%	11%

Fuente: Sánchez (2018)