

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: **REDISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA EL CENTRO DE YOGA SHANTI ANANDA**

Realizado por el (la) Br. Mariangela Carrillo Cáceres

C.I. N° **29.670.452** 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 pto*

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Aylin España  
C.I.: 13.596.626

El Jurado

Jurado  
Nombre: Deyra Vazquez  
C.I.: 11992514

Jurado  
Nombre: MARIUJA FOLINA  
C.I.: 10610324

Fecha: 10 / 11 / 2023



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: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA EL CENTRO DE YOGA SHANTI ANANDA

Realizado por el (la) Br. Victor Manuel Castrillo Delgado

C.I. N° 25.985.770 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: *90 pto*

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Aylin España  
C.I.: 13.596.626

El Jurado

Jurado  
Nombre: Demian Uzcategui  
C.I.: 11992514

Jurado  
Nombre: MARIANA MOLINA  
C.I.: 10610324

Fecha: 10/11/2023





**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN  
CORPORATIVA PARA CONSOLIDAR  
EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO  
PARA EL CENTRO DE YOGA SHANTI ANANDA**

**AUTORES:**

Carrillo C, Mariangela

Castrillo D, Víctor M

**TUTOR:**

Dra. España M, Aylin Y

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



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

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA CONSOLIDAR EL  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA EL CENTRO DE YOGA SHANTI  
ANANDA**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado de Mercadeo

**TUTOR:**

Dra. España M, Aylin Y

**AUTORES:**

Carrillo C, Mariangela

C.I 29.670.452

Castrillo D, Víctor M

C.I 25.985.770

San Diego, octubre 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN  
UNIVERSITARIA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA  
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Aylin España portadora de la cédula de identidad No. V-13.596.626, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Mariangela Carrillo y Victor Castrillo, titulares de las cédulas de Identidad No. V-29.670.452 y V-25.985.770, respectivamente, titulado “**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA EL CENTRO DE YOGA SHANTI ANANDA**”, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los cinco (05) días del mes de Octubre del año dos mil veintitrés (2023).



---

Tutora Académica

Lcda. Aylin España

C.I. V- 13.596.626

Cel: 0412.219.45.45

e-mail: [ayem23@hotmail.com](mailto:ayem23@hotmail.com)

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado primeramente a dios, ya que, nos ha permitido llegar a este punto de nuestra carrera.

A nuestros padres por haber sido una fuente de inspiración y apoyo en todos nuestros años de carrera.

**Mariangela Carrillo y Víctor Castrillo**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiéramos agradecerle a Dios por ayudarnos a culminar nuestro trabajo de grado y darnos las herramientas para poder desempeñarla con éxito y de la manera que él manda.

A nuestros padres por la comprensión y ser los principales soportes para poder desarrollar este trabajo.

A nuestra queridísima y especial tutora la Doctora Aylin España por guiarnos en la elaboración de nuestro trabajo de grado, así como las enseñanzas y aprendizajes que ella nos brindó.

Asimismo, al Centro de Yoga Shanti Ananda y a su Instructora de yoga Lisbeth Rosales, por brindarnos toda la información necesaria para realizar la presente investigación.

A nuestros amigos de la carrera por apoyarnos y ayudarnos en todo momento, además, que estuvieron acompañándonos en toda la carrera.

Finalmente, a la Universidad José Antonio Páez, por habernos brindado conocimientos para poder desempeñarlos en nuestras vidas.

Muchas gracias.

**Mariangela Carrillo y Víctor Castrillo**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	<b>pp.</b>
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1. Planteamiento del Problema .....	<b>3</b>
1.1.1. Formulación del Problema .....	<b>5</b>
1.2. Objetivos de la Investigación .....	<b>5</b>
1.2.1 Objetivo General .....	<b>5</b>
1.2.2 Objetivos Específicos .....	<b>5</b>
1.3. Justificación de la Investigación.....	<b>5</b>
1.4. Alcance y Limitaciones .....	<b>6</b>
<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	<b>7</b>
2.2. Bases Teóricas .....	<b>12</b>
2.3. Bases Legales .....	<b>20</b>
2.4. Definición de Términos Básicos .....	<b>21</b>
2.5. Cuadro Técnico / Metodológico.....	<b>22</b>
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>24</b>
3.1. Nivel de la Investigación .....	<b>24</b>
3.2. Tipo y Diseño de la Investigación.....	<b>24</b>
3.3. Población y Muestra .....	<b>25</b>
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	<b>26</b>
3.5. Técnicas de Análisis de Datos .....	<b>26</b>
3.6. Fases Metodológicas .....	<b>27</b>
3.6.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual .....	<b>27</b>
3.6.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas .....	<b>27</b>
3.6.3 Fase III: Diseño de estrategias de branding emocional.....	<b>28</b>
<b>IV RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 Análisis de los resultados.....	<b>29</b>
Fase I: Diagnóstico .....	<b>29</b>
Fase II: Identificación .....	<b>46</b>
Fase III: Diseño.....	<b>52</b>

## **CAPÍTULO**

<b>V PROPUESTA</b> .....	53
5.1. Presentación de la Propuesta.....	53
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	54
5.3. Justificación de la Propuesta.....	55
5.4. Desarrollo de la Propuesta .....	55
5.5. Factibilidad de la Propuesta .....	63
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	65
<b>REFERENCIAS</b> .....	68
<b>ANEXOS</b> .....	71

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadros</b>	<b>pp.</b>
1.- Operacionalización de las Variables.....	22
2.- Asistencia previa.....	30
3.- Interés en el servicio .....	31
4.- Disposición para el servicio.....	32
5.- Medios de comunicación .....	33
6.- Calidad del servicio .....	34
7.- Instalación y atención del servicio.....	35
8.- Identificación emocional con la empresa .....	36
9.- Conocimiento de la identidad de la empresa .....	37
10.- Motivación hacia el servicio .....	38
11.- Familiarización con las redes sociales de la empresa .....	39
12.- Atracción de las redes sociales de la empresa .....	40
13.- Identificación del logotipo .....	41
14.- Colores del logotipo.....	42
15.- Tipografía del logotipo .....	43
16.- Conocimiento del logotipo .....	44
17.- Diagnóstico externo POAM .....	46
18.- Perfil de oportunidades y amenazas POAM.....	48
19.- Diagnóstico interno del PCI .....	49
20.- Categorías del PCI.....	50
21.- Matriz DOFA.....	51
22.- Recursos financieros.....	64

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Gráficos</b>	<b>pp.</b>
1.- Asistencia previa.....	30
2.- Interés en el servicio .....	31
3.- Disposición para el servicio .....	32
4.- Medios de comunicación .....	33
5.- Calidad del servicio .....	34
6.- Instalación y atención del servicio.....	35
7.- Identificación emocional con la empresa .....	36
8.- Conocimiento de la identidad de la empresa .....	37
9.- Motivación hacia el servicio .....	38
10.- Familiarización con las redes sociales de la empresa.....	39
11.- Atracción de las redes sociales de la empresa .....	40
12.- Identificación del logotipo .....	41
13.- Colores del logotipo.....	42
14.- Tipografía del logotipo .....	43
15.- Conocimiento del logotipo .....	44
<b>Figuras</b>	
1.- Logotipo actual.....	59
2.- Logotipo propuesto.....	59
3.- Instagram actual.....	60
4.- Instagram propuesto .....	61
5.- Facebook actual .....	62
6.- Facebook propuesto.....	62



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

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA  
CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA EL CENTRO  
DE YOGA SHANTI ANANDA**

**Autores:** Carrillo C, Mariangela  
Castrillo D, Víctor M

**Tutora:** Dra. España M, Aylin Y

**Fecha:** octubre de 2023

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito proponer el Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa para Consolidar el Posicionamiento en el Mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda, con la finalidad de afianzar y fortalecer nuevamente su visibilidad ante el público, fidelizar clientes actuales y atraer nuevos, para así poder consolidar una mejor posición en el mercado. La línea de investigación en la que se basó el presente trabajo de investigación es Estudio de Mercado y Gestión de Servicios, la metodología que se implementa es del tipo proyecto factible, con un nivel descriptivo en modalidad de investigación de campo. La población en estudio es comprendida por ochenta y un mil quinientos dieciséis (81.516) que representan el número de habitantes de género femenino dentro del Municipio Naguanagua en Carabobo, Venezuela. Y la muestra se conforma por noventa y seis (96) personas que representan un porcentaje representativo de la población. Además, también se recabó información de doce (12) clientes activos del centro de yoga. La técnica que es aplicada para la recolección de información es la encuesta con apoyo del instrumento de tipo cuestionario, el cual este compuesto por preguntas cerradas de alternativas si-no, las cuales están elaboradas tomando en consideración los indicadores de las variables debidamente definidas. Los resultados que se obtienen son analizados e interpretados, mediante el análisis detallado de la información. También se implementa el uso de una matriz FODA, con el uso de estas herramientas se obtendrán las estrategias que le darán sustento y estructura a la propuesta. La identidad corporativa se refiere a la personalidad de la empresa, y por otro lado, la imagen corporativa es la cara externa física de la misma identidad, y juntas, forman una imagen y percepción total de una empresa, siendo ambas sólidas y coherentes pueden mejorar la percepción y la reputación de la marca y aumentar la capacidad de conectarse con sus clientes.

**Palabras Clave:** Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Posicionamiento, Rediseño.

**Línea de Investigación:** Estudio de Mercado y Gestión de Servicios.

## INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto en la actualidad la Identidad e Imagen Corporativa es un tema inquietante y de vital importancia en las diferentes empresas de distintos rubros, ya que el mercado es tan competitivo y cambiante que los comercios se ven en la obligación de darse a conocer ante la sociedad por medio de una identidad propia y una imagen visual única, además, deben adaptarse a los cambios existentes que jamás se han visto, como la constante actualización de tendencias y otros factores a los cuales deben acoplarse para lograr una constante receptividad de los consumidores.

La Identidad e Imagen Corporativa presentan las actividades que realiza una empresa u organización, creando una sinergia entre todos sus elementos necesarios para fortalecer lo que la empresa es y lo que se quiere promover, este es un factor clave, e incluso, es uno de los más importantes. Factor Para el posicionamiento de la empresa, si la Identidad e Imagen Corporativa son llamativas, fáciles de entender y expresan credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y el posicionamiento de la entidad será firme y duradero.

Esta es parte de la problemática actual que presenta el Centro de Yoga Shanti Ananda, dedicado a la prestación del servicio de prácticas de yoga para grupos de jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, esta empresa cuenta con una gran calidad de servicio y equipos para su operatividad, sin embargo, su posición en el mercado fue decayendo debido a múltiples factores externos e internos dentro del cual se encuentra la falta de integración a las nuevas tendencias en su Imagen Corporativa, y su Identidad también se encuentra escasamente definida, por lo cual, ambos factores representan una debilidad notoria ya que no se han aplicado las estrategias que permitan consolidar una posición en el mercado para la recuperación de la empresa.

Por tal razón, se plantea en el presente trabajo de investigación el Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa para Consolidar el Posicionamiento en el Mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda, presente en el mercado de prestación de servicios de prácticas de yoga en Venezuela. Para entender el planteamiento con mayor exactitud, se desarrolló esta investigación en cuatro capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

**Capítulo I, El Problema:** Este capítulo incluye el planteamiento del problema, en el cual describe la situación de la investigación desde una perspectiva muy general; la formulación del problema, que se plantea en forma de interrogante definiendo la esencia del contenido de la investigación; igualmente se comenta sobre el objetivo general y objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto; también la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del por qué se propone la resolución del problema planteado; y por último, el alcance y limitaciones de la investigación.

**Capítulo II, Marco Teórico:** Cuenta con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionadas con los temas que se tratan en la presente investigación, sirviendo de soporte informativo para que con los mismos se pueda dar una mayor y mejor visión sobre todos los puntos concernientes en la materia de la propuesta estudio de esta investigación; los marcos teóricos que sustentan la investigación y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

**Capítulo III, Marco Metodológico:** Aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios para la investigación, también se presenta el desarrollo de una de las fases metodológicas.

**Capítulo IV, Los Resultados:** Comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

**Capítulo V, La Propuesta:** Que consiste en consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda.

**Las Conclusiones y Recomendaciones,** a las que llegaron los autores durante el estudio. Finalmente, **Referencias:** Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los Anexos para sustentar la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, las empresas, negocios y emprendimientos están en la búsqueda de la distinción con sus competidores en el mercado, ya que, permite identificar a la marca de una manera más rápida y fácil. Asimismo, las corporaciones usualmente andan en la búsqueda de la distinción dentro de cualquier mercado, por lo cual uno de los aspectos que ofrece La Identidad e Imagen es esa necesidad y deseo de identificación social por parte del mercado al igual que, sobresalir ante los ojos del público. Por lo tanto, La Identidad e Imagen Corporativa proyecta las características visuales, incluso las tangibles de la empresa, asimismo, como la filosofía de la marca al igual que los valores transmitidos, de ahí parte la gran importancia que las organizaciones, negocios y emprendimientos la tengan definida.

La Identidad e Imagen Corporativa se utiliza por empresas, corporaciones, negocios y emprendimientos para poder destacar en el mercado competitivo en el que se encuentra de acuerdo a lo que quieran proyectar a su público objetivo, por lo tanto, la marca transmite un mensaje tanto visual como de sus valores filosóficos para poder ser reconocida fácilmente por los usuarios.

Según Van Riel (1997) definió la Identidad Corporativa como “Se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”. De esta manera, el autor explica que la Identidad Corporativa es el carácter visual que hace representar a la empresa. Asimismo, Según Riordan, Gatewood y Barnes Bill (1997) definió Imagen Corporativa como “La percepción individual de las acciones y actividades y compromisos de una organización”. De este modo los autores detallan que la Imagen Corporativa es la percepción individual de cada persona sobre la empresa.

Por otra parte, el mundo está en constante evolución tanto en la parte política, social cultural y empresarial, la Identidad Corporativa fue creada por Peter Behrens en Alemania, fue un diseñador muy famoso en el mundo, el incursiono la Identidad Corporativa ante el mundo. Por otro lado, entre los años 1920 hasta 1980 se efectuaron grandes cambios en las comunicaciones de las empresas, se implantaron la identidad e Imagen Corporativa como herramientas esenciales para que las empresas, negocios, marcas e influencers pudieran

conectar con el público y hacerse visibles ante el mercado. En la actualidad, es primordial efectuar esta herramienta, ya que, es difícil resaltar en el mercado si no se tiene una identificación social de una marca, por lo tanto, creara perdidas a las empresas.

Actualmente, la identidad es vista como una herramienta estratégica para que las marcas, empresa, emprendimiento e influencers sea una vía para ser más visible dentro de un gran mercado competitivo. Hoy en día se le está dando más importancia a los aspectos estéticos de las organizaciones, pues, hace 60 años el objetivo número uno era vender, aún sigue siendo así, pero, en la actualidad para poder generar ventas de un producto o servicio es de suma importancia que estas corporaciones reflejen personalidad y elementos visuales, incluso que se actualicen constantemente de acuerdo a los cambios de los años.

En Venezuela, las empresas poseen sus respectivas Identidades e Imágenes al momento de crear su marca, no obstante, dichas organizaciones no se preocupan como tal por crearlas con una idea de transmitir un mensaje al público, generando que estas corporaciones ocasionen perdidas al momento que dicha empresa es introducida al mercado, o en algunos casos no se adopte a los nuevos tiempos, creando que la marca quede en el olvido incluso sean desconocidas para los usuarios. Por lo tanto, las marcas y emprendimientos venezolanos no se preocupan en rediseñar sus respectivas marcas generando que no se puedan posicionarse en el mercado o exista un declive del producto o servicio, tal es el caso del Centro de Yoga Shanti Ananda.

El Centro de Yoga Shanti Ananda fue creado en 2013 con el fin de ofrecer prácticas de yoga para grupos de jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, sin embargo, a partir de la pandemia el Centro de Yoga ha perdido posicionamiento dentro de su rama, debido a aspectos internos y externos, por lo cual, la principal causa es que ha perdido visibilidad dentro su público objetivo, puesto que, no se ha incorporado a las nuevas tendencias con el pasar de los años, a causa de su identidad e imagen corporativa que se quedó atrasada en el tiempo, por lo cual, suscitando a que el centro decaiga en su clientela causando que el diseño de la identidad e imagen sean invisible ante los ojos del público.

Por otra parte, una solución para esta problemática es el rediseño total de la identidad e imagen de la marca, para que se pueda adecuar a estos nuevos tiempos así pueda tener visibilidad ante el público y pueda alcanzar nuevas oportunidades, con el fin de adaptarla a un nuevo posicionamiento buscado.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué Elementos pueden definir el Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda?

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

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer el Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación del posicionamiento del Centro de Yoga Shanti Ananda.
- Identificar las debilidades y fortalezas existentes en la actual Identidad e Imagen Corporativa del Centro de Yoga Shanti Ananda.
- Diseñar la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El tema de esta investigación tiene un valor significativo para el progreso del Centro de Yoga Shanti Ananda, ya que les permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado a través de la aplicación efectiva de la Imagen e Identidad Corporativa. Es por esto que se ha visto la necesidad de realizar este proyecto utilizando técnicas, métodos y conceptos enfocados al rediseño, que servirán para la investigación y creación de la nueva imagen e identidad corporativa de la empresa, siendo un aporte para casos similares y permitiendo sacar a flote dicho centro de yoga que se encuentra en una situación poco favorable, equilibrando de esta manera, el problema que se ha venido generando por la falta de atracción, para así mejorar su reconocimiento, aumentado su desarrollo y competitividad en el mercado.

Con este aporte, se puede motivar a los integrantes de la organización para que vuelvan a poseer un sentido de pertenencia y así generen confianza al público que se dirigen, al proyectar una identidad e imagen clara y precisa, ayuda a que la percepción externa de la empresa sea fuerte y confiable. Esta investigación también servirá como una herramienta útil para los investigadores al poder aplicar los conocimientos que han adquirido a lo largo de su carrera en el campo de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP).

#### **1.4. Alcance y Limitaciones**

Esta investigación tiene como alcance redefinir la identidad corporativa y rediseñar la imagen visual del centro de Yoga Shanti Ananda, dedicado a la prestación de servicios de instrucción de Hatha Yoga y Psicofísica para adultos, niños y prenatal, con Sede en Mañongo Naguanagua, Edo. Carabobo, con el propósito de que pueda consolidar su posicionamiento en el mercado y pueda mejorar su visibilidad para los consumidores. Este proyecto comprenderá su realización dentro del periodo de dos semestres desde el mes de marzo de 2023 hasta octubre de 2023.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo ofrecerá una serie de recursos bibliográficos y documentales a los investigadores, proporcionando una base necesaria para el estudio. Estos supuestos otorgarán significado al tema, ofreciendo una perspectiva más clara sobre el trabajo de investigación. De acuerdo con Arias (2010) “el marco teórico será el producto de la revisión documental y bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación”. Es así, que, a través de las teorías existentes sobre el tema de estudio, se pueden generar distintos conocimientos, que sustenten la presente investigación. En este sentido, se presenta a continuación investigaciones anteriores que se vinculan a este estudio, así como la fundamentación teórica y legal del mismo.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Las empresas a nivel global se han visto en la necesidad de mantener en constante control y evolución su imagen e identidad durante el transcurso del tiempo y por la naturaleza de cambio constante del mercado. Estos dos aspectos mencionados no tienen una fecha exacta en la que se reconozca su origen, pero es bien sabido que la necesidad del hombre por distinguirse y comunicarse ha existido desde tiempos remotos y que ha ido evolucionando por diferentes medios en los que están los símbolos e imágenes hasta las grandes complejidades de la actualidad.

Para la presente investigación se tomará en cuenta como antecedentes de este a aquellos estudios que han realizado otros investigadores en lo relevante al rediseño de la identidad e imagen en el sector empresarial tanto a nivel local, como nacional e internacional. Los antecedentes se refieren a la revisión de estudios, investigaciones o trabajos previos relacionados con el problema planteado, sirviendo de apoyo para el mismo.

#### Antecedentes Locales

**Abreu y Santillana (2020)** en su trabajo de investigación titulado **“Plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts, ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Lograron plantear un plan estratégico de auditoría de imagen con la finalidad de pulir y mejorar la percepción visual de la empresa GPS

Auto Parts, su trabajo fue diseñado bajo un criterio cuantitativo con el uso de herramientas como la encuesta, la cual fue estructurada en preguntas dicotómicas de dos opciones, si y no, que fueron aplicadas a un total de seis (6) personas que forman parte de la empresa, los gerentes y los empleados. Además, también le fue aplicada otra encuesta a los consumidores de la empresa.

Luego de la adecuada recolección de información y posterior, los autores pudieron concluir que GPS Auto Parts no estaba aplicando las estrategias adecuadas en cuanto a imagen e identidad corporativa, y como resultado, no lograban levantar las ventas ni consolidar su posicionamiento dentro del mercado nacional. Todo a raíz de que su identidad visual es poco atractiva a la vista del consumidor, con muy poca diferenciación ante la competencia, siendo esto un factor problemático para casi cualquier empresa. Ya que es correcto afirmar, los elementos que componen la identidad e imagen corporativa tienen un rol fundamental cuando de comunicación visual se trata, ya que estos funcionan como un resumen y primera impresión de la organización e invitan al receptor a un acercamiento para poder conseguir nuevos clientes, lograr fidelizarlos y así cumplir con los objetivos de la empresa.

Siguiendo este orden, el aporte de la investigación realizada por Abreu y Santillana es de gran soporte para reformular los elementos que componen la identidad e imagen corporativa del Centro de Yoga Shanti Ananda, para que este pueda lograr la visibilidad y distinción adecuada, y de esta forma, permitir que las personas puedan percibir el verdadero mensaje que se quiere plasmar, con una buena imagen corporativa que capture la atención y sea factible su identificación en el mercado venezolano.

**Marrero (2018)** para optar al título como Licenciado en Mercadeo basó su trabajo de investigación titulado como **“Estrategias de Identidad Corporativa para fortalecer la Imagen Visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo”** en el cual propuso estrategias de identidad corporativa para lograr que el Instituto María Luisa Escobar pudiera aumentar la percepción de confiabilidad y poder fidelizar a sus consumidores, y así proporcionar a la institución una adecuada identidad.

Su trabajo fue llevado a cabo bajo un enfoque cuantitativo, a través de la herramienta como la encuesta mixta compuesta por 10 preguntas dicotómicas y por escala de Likert para la recolección de datos, se aplicó a cuarenta (40) consumidores del servicio del C.E.I María Luisa Escobar con el propósito de conocer a través de los resultados las oportunidades de mejora en referencia a la identidad e imagen corporativa. Además, se utilizó la herramienta de entrevista

al director general de la Institución con la finalidad de comprender a mayor profundidad la verdadera situación interna y visión externa que posee del complejo educativo, extrayendo con mayor factibilidad información al respecto.

Después de un arduo análisis de los resultados, el autor menciona que la visibilidad de la imagen corporativa desde la percepción del consumidor no era eficiente, afirmando que esta imagen de la institución solo afectaba negativamente la opinión de sus consumidores, por lo que propone que con las estrategias propuestas en su investigación el plantel podría lograr una identidad corporativa estable, ya que el centro educativo contaría con una imagen visual sólida y daría paso al surgimiento del sentido de pertenencia tanto por el cliente interno y por el externo, empleados, representantes, alumnos, entre otros.

Contemplando este sentido, la información plasmada por Marrero en su investigación funcionará de gran soporte para la elaboración del presente trabajo de investigación, aportando conocimientos para la creación de una correcta identidad visual que permita transmitir una imagen adecuada a los consumidores, y así poder consolidar el posicionamiento del Centro de Yoga Shanti Ananda, fortaleciendo su imagen corporativa a través de un rediseño de la identidad e imagen corporativa del centro utilizando las herramientas más convenientes para lograr los objetivos.

### **Antecedentes Nacionales**

**Avilés, Natera y Parra (2021)**, desarrollaron en su trabajo de investigación de la Universidad Católica Andrés Bello, para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, que llevó por título **“Propuesta de Refrescamiento de Identidad Gráfica del Centro Óptico Médico Oftalmológico Elvio Visión, C.A”**, en este trabajo de investigación utilizaron la metodología cualitativa, las técnicas e instrumentos utilizados durante su desarrollo fueron la entrevista junto con el guion de preguntas. En esta investigación se resalta que el manual de identidad debe expresar los rasgos gráficos de la compañía de manera correcta, es decir, que todos los elementos visuales estén en completa sincronía. Esto es de suma importancia en el proceso del presente trabajo dado que resultará como apoyo para llegar a la esquematización de la información y así obtener el planteamiento adecuado del rediseño de identidad e imagen del Centro de Yoga Shanti Ananda.

**Chacón y Somoza (2018)** en su trabajo de investigación para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, titulada **“Propuesta de identidad visual para la empresa Carne Nuestra C.A”**, realizaron una

propuesta de un manual de identidad visual a partir del análisis realizado a la identidad corporativa de dicha empresa. Para llevar a cabo este trabajo utilizaron el enfoque cualitativo, mediante el cual lograron recolectar datos a través de entrevistas realizadas a los directivos, trabajadores y clientes procedentes de la empresa. Asimismo, ejecutaron una matriz de análisis, cuyo objetivo era determinar la correspondencia que había entre los elementos gráficos de la empresa Carne Nuestra C.A y su identidad corporativa. Obtuvieron información, la interpretaron y, a partir de allí, elaboraron la propuesta de identidad visual.

Las conclusiones obtenidas en este trabajo fueron que, mediante la aplicación de los instrumentos correspondientes, aparte de lograr obtener información sobre la identidad corporativa y de imagen visual de la empresa, en este caso Carne Nuestra C.A, también, determinaron si estos elementos eran congruentes entre sí. Esta investigación sirve de referencia, debido a que recoge la información de varios autores que basan sus teorías o conceptos en el tema seleccionado para este trabajo de investigación. Del mismo modo, uno de los instrumentos de recolección de datos señalados por ellos, como el caso de las entrevistas, servirían como base a tomar en cuenta para los instrumentos a utilizar en el presente trabajo.

### **Antecedentes Internacionales**

**Carrión (2019)**, desarrollo en su trabajo de investigación en la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología de Panamá titulado **“Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS”**, para optar al título de Diseño Gráfico. En este sugirió el diseño de un manual de identidad corporativa como una herramienta para maximizar a la empresa en mejor posicionamiento dentro del sector de empresas de servicios generales. Para hacerlo utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el uso de herramientas como la encuesta y la entrevista, ambos siendo dirigidos y aplicados a los trabajadores de la empresa para conocer su opinión sobre los elementos que deben considerarse en el diseño del proyecto.

Luego de obtener los resultados gracias al análisis respectivo, el autor plasma la importancia de un manual de identidad corporativa, ya que se define como una herramienta completa que recoge en un solo documento los principales elementos gráficos de una marca, y explica cómo deben de ser aplicados visualmente en los casos respectivos. En consecuencia, los clientes pueden entender de mejor forma a la empresa y lo que esta brinda gracias a estos lineamientos, lo que permite aumentar su posicionamiento en el mercado.

En este sentido, la información proporcionada por Carrión en su trabajo de investigación facilitará el Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa del Centro de Yoga Shanti Ananda y, por ende, permitirá el correcto desarrollo de la nueva expresión gráfica del centro, reuniendo los elementos correctos que permitan la correcta armonía de los elementos gráficos, estilo y diseño del centro de yoga, con la finalidad de poder consolidar su posicionamiento en el mercado.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es un concepto que comprende todos los elementos de una marca corporativa, incluido su aspecto visual, donde esta contiene logotipos, colores, tipos de letra y eslóganes, así también como elementos más sutiles como comportamientos corporativos y valores corporativos. La identidad corporativa de una empresa sirve para crear una conexión inmediatamente reconocible entre ella y el público.

Según Paul Capriotti (2009), define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”

Conociendo el concepto de la Identidad Corporativa, se conoce el rol importante que juega esta herramienta en las corporaciones, marcas, negocios y emprendimientos, es relevante que el termino sea aplicado para todo el sector comercial, llámese organizaciones, empresas, locales comerciales, etc. Ya que, crea y transmite la personalidad de la marca por medio, de sus logos, colores, letras y figuras, en donde buscan diferenciarse de su competencia, por lo tanto, busca destacar que sea única y diferente en el mercado. Asimismo, se establece que la Identidad Corporativa es una herramienta que permite darle visibilidad a la empresa para que esta se pueda identificar ante el público y el mercado, por lo tanto, es una forma en que una organización se proyecta, así también, comunica su propósito y propuesta de valor a sus grupos de interés.

### **Tipos de Identidad Corporativa**

Según Wolf Olins (1985) “Hizo una clasificación de identidades de la siguiente manera”. Plantea establecer distintas percepciones e imágenes de lo que la marca quiera transmitir, para diferenciarse de la competencia.

- **Identidad Monolítica:** utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones. Se reconoce rápidamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes.
- **Identidad Respaldada:** se crean submarcas con una identidad propia para determinadas unidades de negocio de la marca matriz, que las agrupa aportando su prestigio y credibilidad.
- **Identidad de Marca:** poseen su propio estilo, son compañías que comercializan productos de consumo masivo, y que basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente.

Los tipos de Identidad Corporativa permiten crear un sentido de pertenencia por parte de los clientes, asimismo, se cercioran de que exista una diferencia entre la competencia e impulsan la preferencia de nuevos productos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión, debido a las herramientas en este caso los tipos que se utilizan para la creación o desarrollo de una marca.

### **Elementos de la Identidad Corporativa**

Según Resa, S. (2021) establece que el origen del logotipo, colores corporativos y tipografía fue creado por Peter Behrens alrededor de los años 1906 a 1912.

- **Logotipo Corporativo:** Son los elementos que generan la creación de la identidad corporativa, proporcionan una representación visual inmediata de una empresa. Suelen diseñarse para que sean visualmente atractivos, diferentes y reflejen los valores y objetivos corporativos.
- **Colores corporativos:** Los colores se utilizan para establecer una conexión visual entre la empresa y sus productos o servicios. También crea un ambiente corporativo que sea coherente en todos los materiales de marca, desde los materiales de marketing corporativo hasta los uniformes corporativos.
- **Tipografía corporativa:** Un tipo de letra corporativo se elige en función de factores como la legibilidad y la estética, para transmitir el mensaje deseado de una marca corporativa. Se suele utilizar en materiales de marketing corporativo, como folletos corporativos y sitios web corporativos.

Según Urrutia, D (2022). Establece que los Eslóganes corporativos son una frase breve que capta la esencia de la marca de una empresa. Los eslóganes corporativos están diseñados para ser memorables y ayudar a establecer una conexión emocional con los consumidores.

Los elementos permiten que el desarrollo de la Identidad Corporativa para que esta tenga un aspecto visual atractivo para la marca y que los clientes puedan percibirla, no obstante, esta abarca las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento.

## **Logotipo**

El Logotipo es una herramienta de la que conforma La identidad e Imagen Corporativa manifestado en un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos.

Así pues, el logotipo manifiesta la coherencia del mensaje de la marca. El logo debe reflejar la personalidad de la empresa o negocio y cómo este desea ser percibido por sus potenciales clientes. Por lo tanto, es muy importante tanto el uso de este como el buen desarrollo.

## **Tipos de Logotipos**

Según Llasera (2020) Plantea “Actualmente podríamos catalogar a los logos en cuatro tipos diferentes: logotipo, isotipo, imagotipo, e isologo”.

- **Logotipo:** Un logotipo es meramente una palabra escrita de una forma que favorezca su pregnancia, que sea memorable.
- **Isotipo:** un símbolo o representación gráfica que busca resaltar algún significado, valor o concepto de la marca.
- **Imagotipo:** un imagotipo es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo. Ambos deben estar en perfecto equilibrio y armonía
- **Isologo:** es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo, pero en este caso las dos partes que lo componen son indivisibles. No lograrían funcionar por separado. La representación gráfica del texto se encuentra tan integrada que actúa como símbolo también.

Los tipos de logotipos ayudan a crear una identidad visual llamativa, haciendo el correcto uso de estas herramientas para darle identificación a la marca y reconocimiento de estas. Ya que, debe contener una fuente que se pueda leer, comprender y evocar. Los colores contribuyen a reforzar el mensaje de la marca. Consecuentemente, la gran importancia de usarlos correctamente.

### **Tipografía en el Logotipo**

Genera una propuesta de valor, con respecto a las formas y los colores, que forma parte del logotipo y comunica un mensaje de marca de manera visual. Ayuda a diferenciar y reforzar la idea a través de la forma.

El buen uso de la tipografía del logotipo es importante, dado que, forma parte de su identidad visual y le concede el carácter, estilo y personalidad. Así pues, influye en la primera impresión de los consumidores y, de forma inconsciente, provoca una emoción y transmite unos valores como resultado el uso importante de esta.

### **Color Corporativo**

Son aquellos que identifican una marca. Están presentes en el logo, la página web y toda la comunicación de la empresa, son determinantes para una marca, porque a través de ellos se transmiten conceptos de fuerza o debilidad.

El uso correcto de los colores Corporativos es de vital importancia, ya que, permite darle armonía y equilibrio a la personalidad corporativa de la cual se está desarrollando, asimismo, a través de ellos se transmiten conceptos de fuerza o debilidad. Por esto es de suma importancia que al momento que sean seleccionados estos perduren en el tiempo y que se adecúen con la identidad de la marca.

### **Clasificación de Colores**

Según Casteller, L. (2020) Establece la clasificación de los colores primarios, secundarios y terciarios.

- **Los colores primarios:** son los colores básicos del círculo cromático, también llamados “colores puros” porque no provienen de la mezcla de otros colores, por el contrario, ellos son los que dan vida al resto de colores del círculo cromático. Son; amarillo, azul y rojo.

- **Los colores secundarios:** son el resultado de la mezcla entre dos colores primarios, son; el verde, naranja y violeta.
- **Los colores terciarios:** son el resultado de la mezcla entre un color primario más, un color secundario.

Los tipos de colores permitirán una impresión instantánea en el público. Los colores tienen sus propios usos de acuerdo a lo que se quiera transmitir generan emociones y sensaciones ayudando a crear un recuerdo de la marca mucho más rápido. Por lo cual es de suma importancia saber cómo utilizarlos de acuerdo a una Identidad Corporativa.

### **Intensidad de los Colores**

La saturación o pureza es la intensidad de un matiz específico de los colores y tonalidades. Se basa en la pureza del color; un color muy saturado tiene un color vivo e intenso, mientras que un color poco saturado parece más descolorido y gris.

La Intensidad de los Colores transmiten diferentes tonalidades acuerdo de lo que se quiera reflejar, el manejo de la intensidad de los colores permitirá la armonía de todos los colores que se lleguen a usar para la corporación, ya que, se debe tener armonía de los colores que se usen.

### **Armonía de los Colores**

Según Armonías de Color - EPVA - Educación Plástica y Visual. (2021, abril 19) Plantea “Existen ciertas normas que ayudan a armonizar los colores y básicamente podemos reducir las armonías equilibradas en los siguientes tipos”. Se utilizan estas técnicas para la aplicación a la creación de un color para lograr cierto equilibrio, ya sea en imágenes, logos, pinturas etc.

- **Armonía monocromática:** en las armonías monocromáticas toda la paleta deriva de un tono de color del cual se usan distintas variaciones de saturación y luminosidad.
- **Armonía de complementarios adyacentes:** parte de un color principal, donde posee dos tonalidades opuestas, busca llamar la atención y consigue un efecto similar al de la armonía de complementarios, pero con mayor diversidad cromática.
- **Tríada de colores:** En la tríada de colores se usan 3 colores equidistantes en círculo cromático. Por lo general, ninguno toma especial protagonismo.

La Armonía de los Colores, permite tener un equilibrio en el manejo de la identidad visual, es de suma importancia debido a que trata de conseguir un diseño sea más efectivo. Esto para guiarse correctamente, asimismo, aparecen representados todos y cada uno de los colores con los que se componen nuestros diseños.

## **Tipografía Corporativa**

Es la tipología de letra que una marca decide usar en sus documentos y comunicaciones que genera para su empresa. En la imagen de marca, este elemento se convierte en un aspecto igual de importante que el logotipo o la gama cromática de la marca. La tipografía se debe leer con claridad de lo contrario, puede perjudicar a la marca. La Tipografía Corporativa permite dar forma visual y transmite carácter, estilo y personalidad, igualmente, influye en la primera impresión de los consumidores, así pues, de forma inconsciente, provoca una emoción y transmite unos valores.

## **Tipos de Fuentes Tipográficas**

Según Alonso, L. (2020, diciembre 30) Establece “el tipo de fuente o fuentes tipográficas elegidas serán claves a la hora de transmitir los valores y la personalidad de tu negocio”. Por lo cual, es esencial establecer un tipo de fuente tipográfica para brindar legibilidad y personalidad a la empresa.

- **Fuentes serif:** son las tipografías más tradicionales. La Times New Roman, la Bodoni o la Garamond son ejemplos de fuentes serif. Tradicionalmente representan aspectos como la tranquilidad, seriedad, dignidad o firmeza.
- **Fuentes sans serif:** posee un aspecto más moderno, las letras sans serif se caracterizan por no tener remates en sus extremos, por lo que también se llaman fuentes de palo seco. Pueden representar la modernidad, la sobriedad y limpieza o la seguridad.
- **Fuentes caligráficas o script:** Tienen aspecto de cursiva o de fuentes manuscritas. Suelen representar la elegancia y tienen un toque humano, un aspecto cálido y acogedor.
- **Fuentes display:** se utilizan regularmente en grandes carteles, las fuentes display o de exhibición suelen otorgar mayor personalidad. Son gruesas, de mucho impacto visual, y algunas de las más conocidas han sido creadas por la industria del arte y la tecnología.

- **Fuentes monoespaciadas:** se utilizan para datos tabulados o para editores de código, para que todas las letras ocupan el mismo ancho.

Organiza la fuente escrita de la identidad de una manera legible que transmita de manera adecuada y se alinea el mensaje con la personalidad de la marca.

## **Imagen Corporativa**

Es la percepción del público sobre una empresa o marca, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general.

Según Joan Costa establece (s/f) que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

Por lo tanto, planteado lo anterior, la Imagen corporativa establece los valores, creencias, filosofías que la empresa quiere transmitir a su mercado meta y que este conecte con él. Estableciendo el rol fundamental que toma la marca transmitiendo al público la esencia de la marca, forjando una percepción de ella.

La Imagen Corporativa facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa. Permite que las empresas sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia de ahí el uso útil de esta.

## **Tipos de Imagen Corporativa**

Según Sordo, A. I. (2022, agosto 9) explica que “La imagen corporativa se puede clasificar en deseada, subjetiva, difundida y percibida”. Con el objetivo de transmitir una visión hacia el público objetivo.

- **Imagen Deseada:** la imagen que se tiene por partes de los directivos de la empresa.
- **Imagen Subjetiva:** la imagen que tiene los empleados de la empresa.
- **Imagen Difundida:** la imagen que se difunde por medio de los bienes y servicios.
- **Imagen Percibida:** la imagen real que transmite la empresa.

Generará el espacio en la mente del consumidor de acuerdo al tipo seleccionada para llevar un orden en la visión en la cual se quiera transmitir.

### **Filosofía Corporativa**

La filosofía de una empresa se compone por tres elementos esenciales: misión, visión y valores. Cada una de ellas define el camino y estrategia a seguir, los planes a futuro y los lineamientos que la caracterizan y la hacen diferente de las demás. También, estos elementos brindan personalidad a la marca, por lo tanto, haciendo que se diferencien de su competencia.

- **Misión:** es el rol de la empresa o marca en la actualidad.
- **Visión:** dirige sus esfuerzos a lo que quiere llegar hacer la empresa en un futuro.
- **Valores:** son la esencia filosófica que guía la manera en que los integrantes de un equipo trabajan juntos y se apoyan entre sí.

Permite fortalecer las relaciones de los clientes así también del ambiente, la cultura y los valores de la compañía. En general, la Filosofía Corporativa representa las creencias con las que los integrantes de dicha compañía se guían para realizar sus actividades.

### **Cultura Corporativa**

Son todos los valores, creencias, acciones, pensamientos, metas o normas que comparten los miembros de una misma organización. La cultura empresarial define la personalidad de una organización, así como sus ideales que van a llevar de la mano. Asimismo, esto se ve reflejado en cualquier acción llevada adelante por los trabajadores.

No obstante, es la esencia que transmite la empresa hacia su público, como estos la perciben, ya que, hoy en día, los consumidores no quieren verse envueltos con marcas que transmitan malos valores o acciones, puesto que, La Cultura Corporativa representa la forma en que tantos los que forman parte de la empresa (colaboradores) manifiestan en sus comportamientos, en sus conductas, en su forma de ser y de hacer, dentro de la compañía.

Facilita a transmitir la personalidad de la compañía a sus clientes y trabajadores, de allí la importancia de tenerla definida, ya que, representan valores, asimismo, la forma en que son interpretados por cada uno de sus integrantes y que se manifiesta en sus comportamientos, en sus conductas, en su forma de ser y de hacer, dentro de la corporación.

## **Personalidad Corporativa**

Es una serie de valores, características y particularidades de una empresa que forjan una entidad y se diferencia de las demás, por medio de sus atributos que transmiten a los consumidores, asimismo, La personalidad Corporativa busca crear vínculos emocionales con sus clientes para envolverlos fácilmente, así también, que los consumidores se sientan identificados con la marca. Es importante establecer una personalidad para cada marca, dado que, crear un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores y los clientes, para que estos transmitan y reflejen los valores de la empresa, de allí su importancia.

## **Posicionamiento de la Marca**

Es el valor único que una marca tiene ante sus clientes. No obstante, es una estrategia de marketing que las marcas crean para definir su identidad de marca mientras comunican su propuesta de valor de la marca, que es el motivo por el que un cliente prefiera su marca sobre otras. Es de gran utilidad el Posicionamiento de la Marca debido a que generara a las corporaciones sobresalir en un entorno competitivo, por lo que es necesario tomar medidas para asegurarse que el posicionamiento sea establecido según los objetivos planteados de acuerdo a la imagen de un determinado producto o servicio en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores que se obtengan las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades, asimismo, la marca este permaneciendo realmente en la mente de tus consumidores.

### **2.3. Bases legales**

Las bases legales de esta investigación se sustentan de acuerdo a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en la cual expresa en su artículo 112 el cual establece que:

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país”. (p.33)

En este sentido, el Centro de Yoga Shanti Ananda, tiene el derecho de poder de vender sus servicios, sin ningún tipo de restricción, siempre y cuando su actividad sea lícita, y bajo el amparo y protección del derecho privado que brinda el Estado Nacional, pudiendo impulsar su empresa, para poder incrementar sus ventas, y cumplir con la cuota de participación tributaria que le genera el tipo de actividad, tanto de los impuestos directos como indirectos, de acuerdo a las normativas tributarias.

#### **2.4. Definición de Términos Básicos**

**Cultura Corporativa:** Hace referencia a todos los valores, creencias, acciones, pensamientos, metas o normas que comparten los miembros de una misma organización.

**Diseño Corporativo:** Representa la identidad visual de una empresa, un elemento fundamental para definir la imagen, el estilo de comunicación y la personalidad de una marca.

**Marca:** Una marca es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

**Posicionamiento:** Es la capacidad de influir en la percepción del cliente con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores.

**Identidad Corporativa:** Es la forma en que una organización se proyecta y comunica su propósito y propuesta de valor a sus grupos de interés. Por medio de los elementos visuales tales como el logo, colores, tipografías entre otros.

**Identidad visual:** Es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.

**Imagen Corporativa:** Es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.

**Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa:** Realiza un cambio de imagen sobre todos los elementos tangibles de la marca: aquellos que se relacionan con el logotipo y sus versiones, la tipografía, los colores y la aplicación de éstos a los soportes publicitarios con y offline.

## 2.5. Cuadro Técnico/Metodológico de la Operacionalización de las Variables

**Cuadro N° 1.- Cuadro Técnico/Metodológico**

<b>Objetivo General: Proponer el Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda.</b>						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<b>Diagnosticar la situación del posicionamiento del Centro de Yoga Shanti Ananda</b>	Identidad Corporativa	Paul Capriotti (2009), “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”	Filosofía Corporativa	-Interés en el servicio	1-2-3	Encuesta: Cuestionario
				-Calidad del servicio	5-6	
				-Identificación emocional con la empresa	7	
				-Conocimiento de la marca, misión y visión	8	
				-Motivación hacia el servicio	9	
	Imagen Corporativa	Según Joan Costa (s/f) “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.	Identidad Visual	-Atracción por las redes sociales de la empresa	4-10-11	
				-Identificación mediante el logotipo	12	
				-Atracción por los colores del logotipo	13	
				-Comprensión de la tipografía del logo.	14	
				-Conocimiento del logotipo	15	
			-Atractivo del logo corporativo	12		

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023).

Continuación. Cuadro N° 1.- Cuadro Técnico/Metodológico de la Operacionalización de las Variables

<b>Objetivo General: Proponer el Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda.</b>						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<b>Identificar las debilidades y fortalezas existentes en la actual Identidad e Imagen Corporativa del Centro de Yoga Shanti Ananda</b>	Análisis Interno	Serna (2006) “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia”. (p.119)	Capacidades	- Directivas -Competitivas -Financieras -Tecnológicas -Talento Humano	1 2 3 4 5	PCI Lista de capacidades
	Análisis Externo	Serna (2006) “se define como el estudio de todos los factores que provienen de la capacidad de la empresa, en este caso, del entorno en que se desenvuelve la empresa, siendo estos factores: las oportunidades y las amenazas” (p.120)	Factores	- Económicos -Políticos -Sociales -Tecnológicos -Geográficos -Competitivos	6 7 8 9 10 11	Matriz FODA

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

La investigación requiere necesariamente de un soporte metodológico que sustente su diseño y ejecución. Al respecto Arias (2010), señala que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, el diseño, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 45). Lo anterior refleja que la metodología no es más que un plano operativo para idear diferentes cursos de acción para solucionar el problema planteado.

#### **3.1. Nivel de la Investigación**

La investigación se enmarcó en un nivel descriptivo, pues tiene como objeto la descripción precisa del objeto en estudio, este tipo de investigación se asocia al diagnóstico ya que su propósito se basa en exponer los hechos del objeto en estudio, haciendo énfasis detallado en sus características, en este caso se detallará la percepción que tienen los clientes con la Identidad e Imagen del Centro de Yoga Shanti Ananda. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación descriptiva “consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación, analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desea” (p. 23).

#### **3.2. Tipo y diseño de la Investigación**

Dentro de los tipos de investigación, este proyecto se define como un proyecto factible, que según la definición de Arias (2006) el proyecto factible consiste en una “Propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” Se considera como este tipo de proyecto ya que se propone el Rediseño de la Identidad e Imagen del Centro de Yoga Shanti Ananda en vista a que su posicionamiento en el mercado no está consolidado.

También existen distintos diseños de investigación, pero debido a las características y enfoque que dispone la presente investigación, esta se enmarcó bajo una modalidad de investigación de campo, para Arias (2010) éste “consiste en recolectar datos obtenidos de los sujetos investigados, es decir, el investigador recolecta toda la información del fenómeno estudiado, a través de la observación, directa, comportamiento de personas, circunstancia en

que ocurre el fenómeno”. Al relacionar esta definición con el objeto de la investigación, se puede apreciar que se correlaciona con las características de este, ya que se utilizarán herramientas para la recolección de datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoyará en una amplia revisión por parte de los investigadores.

### 3.3. Población y muestra

La población es definida por Arias (2010) como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). Es un conjunto de especificaciones en las que cada unidad encaja con las interrelaciones entre ellas; en este caso en particular, la población objeto de estudio está conformada por todos los habitantes de género femenino (81.516 mujeres) como clientes potenciales dentro del Municipio Naguanagua en Carabobo, Venezuela.

Con respecto a la muestra, ésta representa el subconjunto de la población, según Arias (2010) la muestra “se define como un subgrupo de la población, que debe ser reflejo fiel y representación de esta, se toma con la finalidad de estudiar sus principales características” (p. 86). Para determinar el tamaño de la muestra, se debe identificar el tamaño de la población, y a partir de ese dato determinar el porcentaje representativo. En el caso de la presente investigación se toma como muestra una cantidad representativa de la población que tenemos como clientes potenciales, la cual se determinó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (81.516) habitantes de género femenino.

p = Es la proporción de la población que posee la característica de interés (0,5) como no se tiene conocimiento de la probabilidad de éxito, se estima que tiene probabilidad del 50%.

q = Es el complementario de p, es decir, q = 1-p (1-0,5= 0,5)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. El valor por utilizar será de 95% de confianza que equivale a 1,96.

E = Límite aceptable de error muestral, utilizando para la investigación el valor de 10% (0,1).  
Quedando la ecuación de la siguiente manera:

$$n = \frac{(81516) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(81516-1) (0,1)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 96 \text{ encuestados}$$

Además, se decide tomar como muestra censal a doce (12) clientes activos del Centro de Yoga Shanti Ananda, ya que su opinión resultará relevante para el presente estudio en desarrollo. Ramírez (2016), afirma que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”.

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Como técnica de recolección de datos del presente estudio la técnica que se aplicó fue la técnica de las encuestas. Para Tamayo y Tamayo (2008: 124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”

Para la aplicación de esta técnica es necesario emplear como instrumento de recolección de datos, un guion de cuestionario. Para la implementación del instrumento dicho guion contendrá preguntas cerradas que darán respuestas de si o no, las cuales serán elaboradas tomando en consideración los indicadores de las variables debidamente definidas.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de análisis de datos**

Como técnica e instrumento de análisis de datos permite la organización de la instrumentación una vez aplicado el instrumento, en tal sentido, se establece que la utilizada fue Análisis FODA. Según Dyson (2004), “El análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa (Hill, 1997)”.

Asimismo, por medio del Análisis FODA se establecerán cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de acuerdo a la información recolectada del instrumento aplicado. Es por ello por lo que se utilizara para el análisis de FODA para poder establecer sus características internas y su situación.

## **3.6 Fases Metodológicas**

### **3.6.1 Fase I: Diagnóstico la situación del posicionamiento del Centro de Yoga Shanti Ananda.**

La fase inicial consiste en evaluar el estado actual del posicionamiento del Centro de Yoga Shanti Ananda, se busca de identificar que debilidades y fortalezas posee la empresa, pero enfocándonos en su Identidad Corporativa y también en su Imagen Visual, esto se logra mediante el uso de métodos y herramientas de recopilación de información que se administraron a la población del estudio y al objeto de la muestra. Para continuación, realizar un análisis de los datos obtenidos, que sirven de base para las fases posteriores.

### **3.6.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes en la actual Identidad e Imagen Corporativa del Centro de Yoga Shanti Ananda.**

Esta segunda fase consiste en evaluar el Centro de Yoga Shanti Ananda, se toma en cuenta la identificación de las debilidades y fortalezas existentes de la empresa mediante la aplicación de las Técnicas de Perfil de Capacidades Internas (PCI) donde Serna (2010) señala que “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” (p.148), que junto al Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) Serna (2010), está definido como “la metodología que permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de una empresa” (p.150).

Entre ambos, permiten obtener los factores internos y externos que serán plasmados en la Matriz FODA, Serna (2010) señala que “ayudan a obtener una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de estrategias” (p.158), estos cruces sirven para obtener las estrategias que dan sustento a la propuesta.

### **3.6.3 Fase III: Diseño de la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda.**

Esta fase se ejecuta adecuadamente en el desarrollo de la propuesta, esta etapa implica la creación del Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa que pudieran servir como una potente herramienta para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda. Además, estas acciones tienen como objetivo fomentar la visibilidad de la empresa entre los clientes actuales y potenciales, al tiempo que aseguran una posición codiciada en el mercado a lo largo del tiempo. Para lograr esto, la fase se organiza en varias subsecciones, que incluyeron una presentación de la propuesta, una descripción de sus beneficios, objetivos y el desarrollo y factibilidad de la propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica e instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron analizados e interpretados, permitiendo desarrollar las fases metodológicas en función de alcanzar los objetivos establecidos, de manera que se pueda lograr proponer el rediseño de la identidad e imagen corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el centro de yoga Shanti Ananda, y así brindar una solución viable a la problemática planteada.

#### **4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados**

##### **Fase I: Diagnóstico la situación del posicionamiento del Centro de Yoga Shanti Ananda.**

La fase inicial consiste en evaluar el estado actual del posicionamiento del Centro de Yoga Shanti Ananda, se busca de identificar que debilidades y fortalezas posee la empresa, pero enfocándonos en su Identidad Corporativa y también en su Imagen Visual, esto se logra mediante el uso de métodos y herramientas de recopilación de información que se administraron a la población del estudio y al objeto de la muestra. Para continuación, realizar un análisis de los datos obtenidos, que sirven de base para las fases posteriores.

##### **División De La Encuesta**

A continuación se muestra la forma en la que fue estructurada la aplicación de la encuesta, señalando a que tipo de clientes fueron aplicadas las preguntas indicadas y por último aquellas que fueron aplicadas a ambos tipos de clientes en estudio.

- **La muestra externa (96 clientes potenciales): 1-4**
- **La muestra interna (12 clientes activos): 5-11**
- **La muestra interna y externa (96 clientes potenciales y 12 clientes activos: 108): 12-15**

#### 4.1. Análisis de los Resultados de la encuesta a la muestra externa (96 clientes potenciales):

##### 1. ¿Has asistido a algún centro de yoga anteriormente?

Cuadro N° 2. Asistencia previa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	40	42%
NO	56	58%
TOTAL	96	100%

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

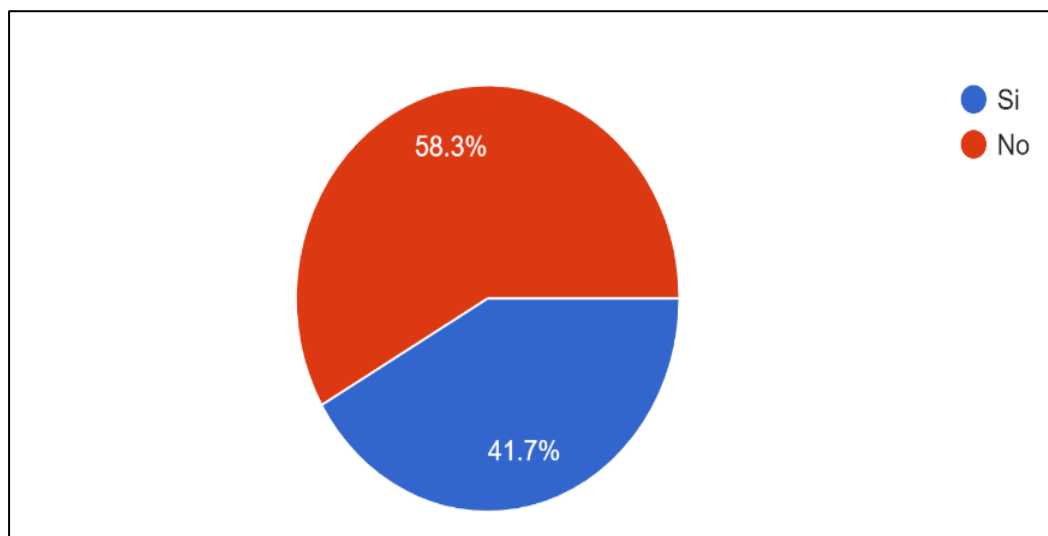


Gráfico 1. ¿Has asistido a algún centro de yoga anteriormente?

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

#### Análisis:

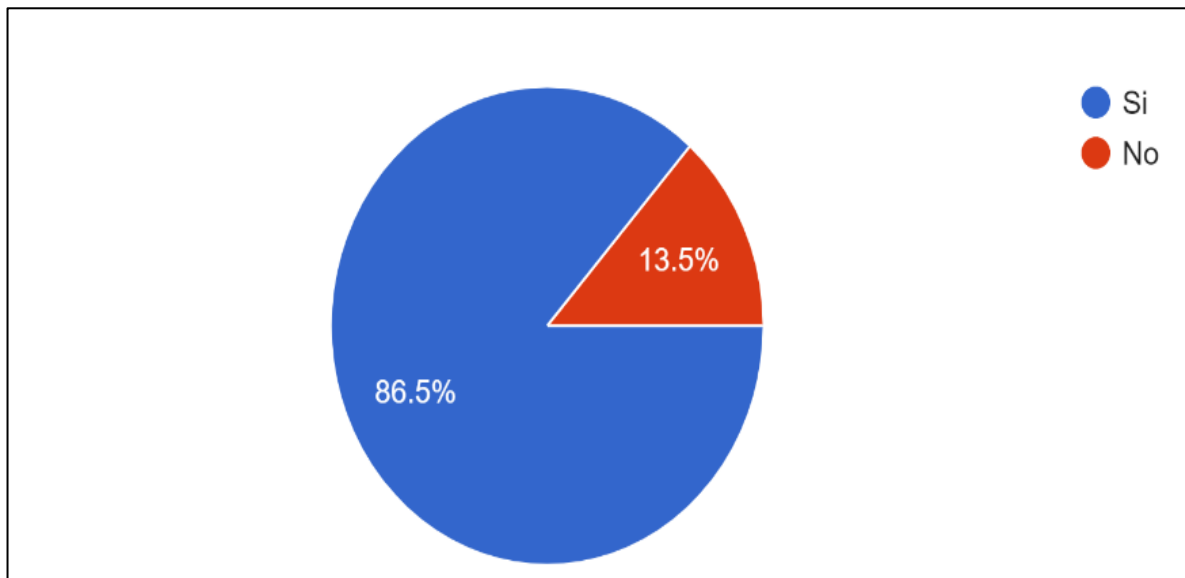
En este primer gráfico 1, se logra observar que el cincuenta y ocho por ciento (58) de los encuestados responde de forma negativa la interrogante sobre si han asistido a algún centro de yoga en anterioridad, pero por su otra parte, el cuarenta y uno por ciento (41) afirman haber asistido a algún centro de yoga anteriormente. Los resultados arrojados en esta pregunta son un punto clave inicial que nos permite conocer preliminarmente la frecuencia de asistencia a este tipo de servicio como lo es la práctica del yoga, saber si existe un antecedente de posible participación en esta actividad.

## 2. ¿Le interesaría participar en clases de yoga?

**Cuadro N° 3. Interés en el servicio.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	83	87%
NO	13	13%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 2. ¿Le interesaría participar en clases de yoga?**

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)

### **Análisis:**

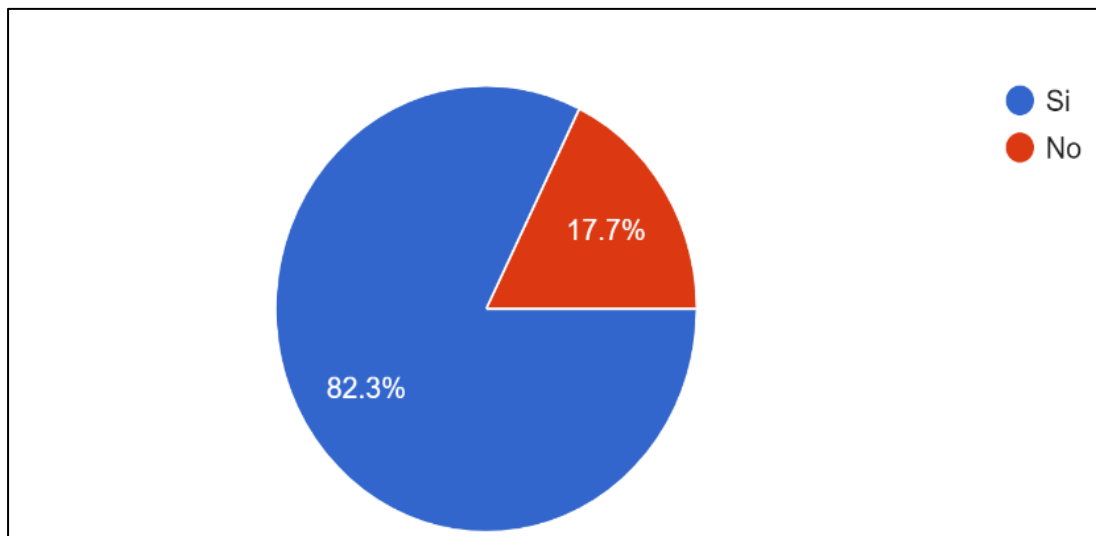
De acuerdo a este gráfico 2, se logra observar que la gran mayoría con el ochenta y siete por ciento (87) de encuestados expresa de forma positiva su interés en participar en clases de yoga, mientras que solo un trece por ciento (13) respondieron de forma negativa esta interrogante. Estos resultados de la mano de la pregunta anterior nos van reflejando cierto nivel preliminar de demanda actual del servicio, nos permite saber el grado de interés que posee la muestra en estudio acerca de su posible participación en el centro de yoga como clientes potenciales.

**3. ¿Estaría dispuesto a invertir tiempo y dinero para practicar regularmente clases de yoga?**

**Cuadro N° 4. Disposición para el servicio.**

<i>ALTERNATIVA</i>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA (%)</b>
<i>SI</i>	79	82%
<i>NO</i>	17	18%
<i>TOTAL</i>	96	100%

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 3. ¿Estaría dispuesto a invertir tiempo y dinero para practicar regularmente clases de yoga?**  
**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)

**Análisis:**

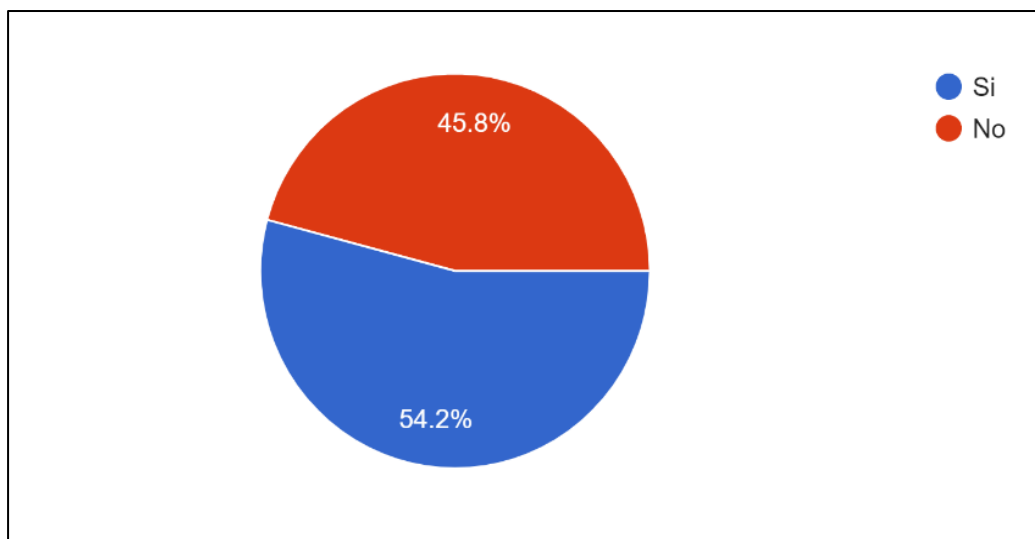
Con esta última interrogante de interés, en donde se expresa en el gráfico 3, que el ochenta y dos por ciento (82) de encuestados respondieron de forma positiva su disposición para invertir tiempo y dinero en la prestación de este servicio de clases de yoga, y que solo el dieciocho por ciento (18) respondió de forma negativa. Se logra confirmar un grado de interés positivo dentro de la muestra representativa de la población en estudio, lo que proyecta preliminarmente una demanda positiva del servicio que es ofrecido por la empresa que es objeto de estudio.

**4. ¿Utilizas Facebook o Instagram para buscar información sobre Centros de yoga en tu área?**

**Cuadro N° 5. Medios de comunicación.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA (%)</b>
<b>SI</b>	52	54%
<b>NO</b>	44	46%
<b>TOTAL</b>	96	100%

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 4. ¿Utilizas Facebook o Instagram para buscar información sobre Centros de yoga en tu área?**

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)

**Análisis:**

Con esta pregunta se busca conocer cuál es la preferencia de búsqueda de los clientes potenciales entre dos medios de comunicación populares en la actualidad, en este gráfico 4, se observa que el cincuenta y cuatro por ciento (54) de los encuestados contestó de forma positiva utilizar ambos medios para la búsqueda de información sobre centros de yoga, y un cuarenta y seis por ciento (46) respondió de forma negativa la interrogante. Considerando la cercanía porcentual aun podemos contemplar una inclinación positiva al uso de estos medios para la indagación de información de este servicio, lo que servirá punto de referencia para la realización de estrategias de promoción del Centro de Yoga Shanti Ananda.

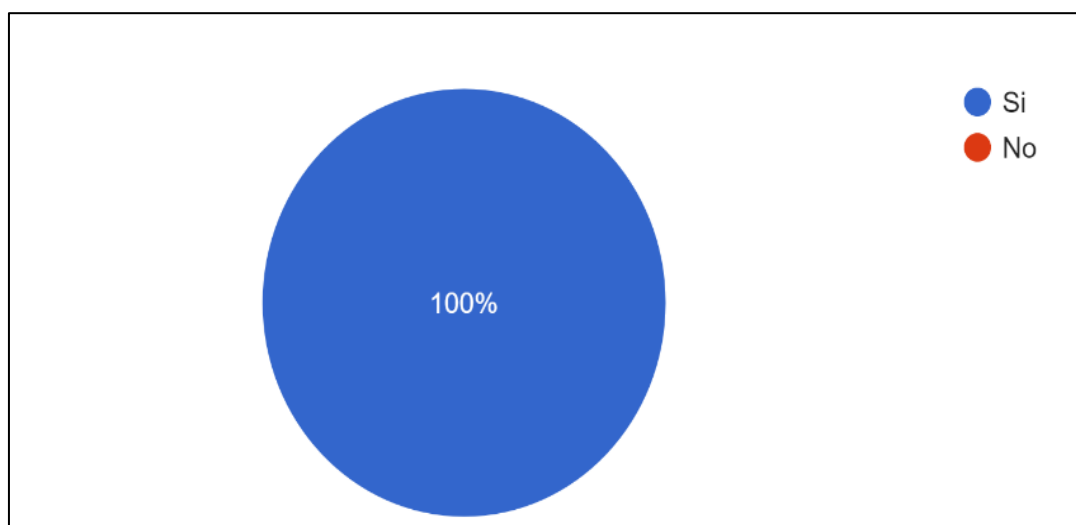
#### 4.2. Análisis de los Resultados de la encuesta a la muestra interna (12 clientes activos):

5. ¿Considera usted que El Centro de Yoga Shanti Ananda ofrece clases de yoga de calidad?

**Cuadro N° 6. Calidad del servicio.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	12	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	12	100%

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 5. ¿Considera usted que El Centro de Yoga Shanti Ananda ofrece clases de yoga de calidad?**

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

#### **Análisis:**

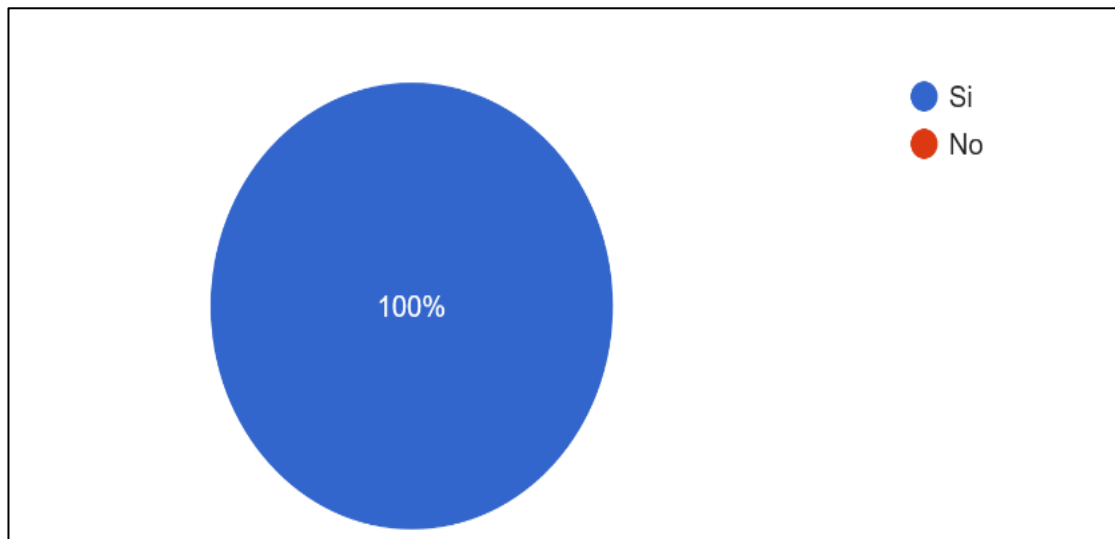
En la gráfica 5 presentada se observa que el cien por ciento (100) de los encuestados están totalmente satisfechos con la calidad del servicio prestado por el Centro de Yoga Shanti Ananda, es decir, la empresa cuenta con una excelente calidad de servicio que debe ser compartida y expresada a través de una correcta identidad e imagen de la empresa. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), expresan que: “La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, ya que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia” (p.125).

**6. ¿Considera usted que El Centro de Yoga Shanti Ananda ofrece ambientación y atención agradable al momento de dar sus clases?**

**Cuadro N° 7. Instalación y atención del servicio.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA (%)</b>
<b>SI</b>	12	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	12	100%

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 6. ¿Considera usted que El Centro de Yoga Shanti Ananda ofrece ambientación y atención agradable al momento de dar sus clases?**

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)

**Análisis:**

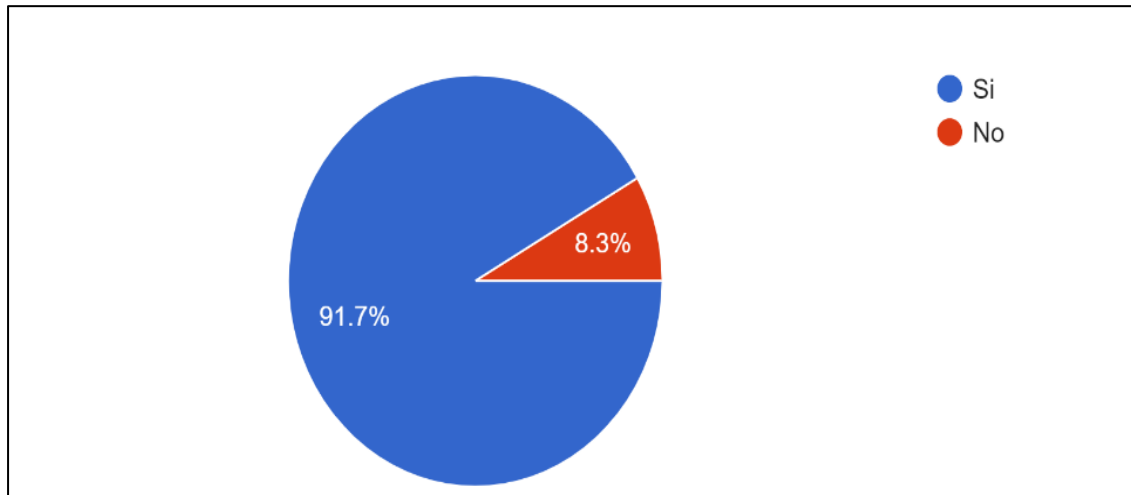
Gráfico 6, se puede apreciar que el cien por ciento (100) de los encuestados que son clientes activos de la empresa están satisfechos con la ambientación y calidad de atención del centro de yoga, por lo cual se puede garantizar una correcta calidad del servicio ofrecido y que este no represente un factor negativo para la identidad e imagen de este. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:105), expresan en cuanto a la ambientación que “esto es clave para percibir una buena imagen del negocio. La ambientación personalizada es capaz de provocar sensaciones y sentimientos.” (p.105), el mismo autor comenta que “La atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia” (p.122).

**7. ¿Se siente usted emocionalmente identificado con el Centro de Yoga Shanti Ananda?**

**Cuadro N° 8. Identificación emocional con la empresa.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 7. ¿Se siente usted emocionalmente identificado con el Centro de Yoga Shanti Ananda?**

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

**Análisis:**

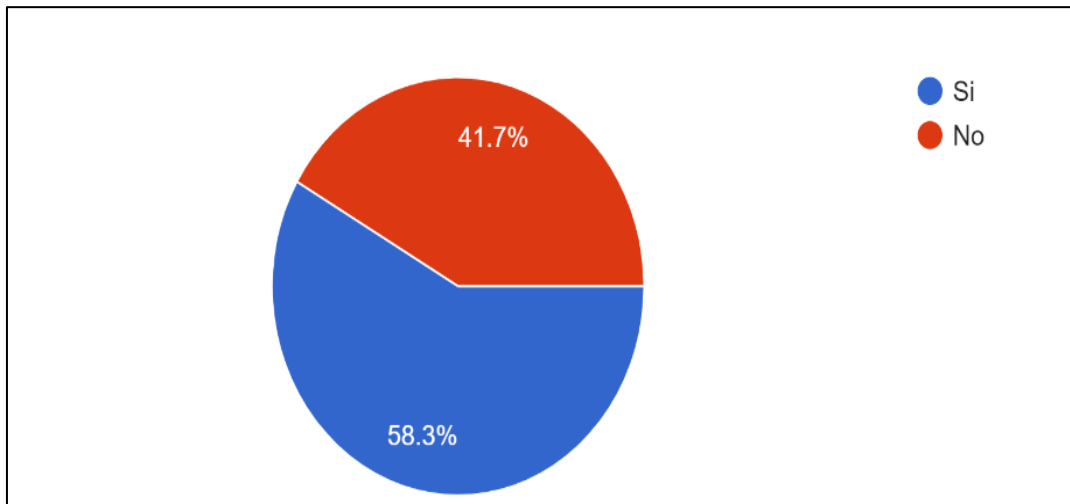
Ante esta interrogante se puede observar mediante el gráfico 7, que el noventa y dos por ciento (92) de los encuestados que son clientes activos del Centro de Yoga Shanti Ananda, se sienten emocionalmente identificados con la empresa, y solo un ocho por ciento (8) respondió de forma negativa. Gracias a estos valores se conoce que la empresa puede desarrollar positivamente un vínculo de lealtad o fidelidad con sus clientes, utilizar un vínculo emocional con el público es prepararlo para que tenga pensamientos positivos hacia la empresa. De acuerdo a Gobé (2005:129), indica que: “gracias a las emociones se puede desarrollar la lealtad de los clientes y sentimientos positivos como la simpatía e identificación. Utilizar un vínculo emocional con el público es prepararlo para que tenga pensamientos positivos hacia la empresa”.

### 8. ¿Usted conoce la misión y visión del Centro de Yoga Shanti Ananda?

**Cuadro N° 9. Conocimiento de la identidad de la empresa.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	7	58%
NO	5	42%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 8. ¿Usted conoce la misión y visión del Centro de Yoga Shanti Ananda?**

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

#### **Análisis:**

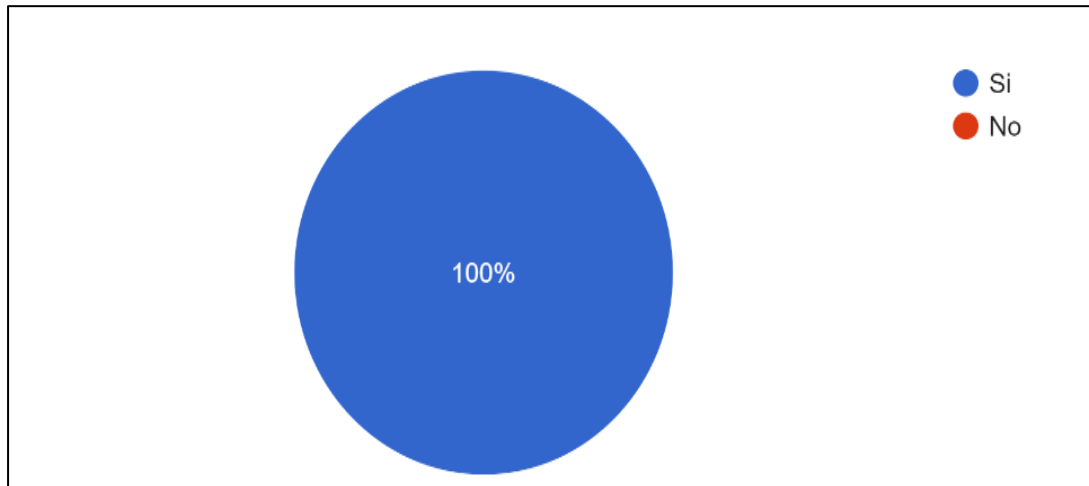
Según el gráfico 8, el cincuenta y ocho por ciento (58) de los encuestados afirman conocer la misión y visión del centro de yoga, y un cuarenta y dos por ciento (42) lo contrario. Cabe destacar que el Centro de Yoga Shanti Ananda no cuenta con una visión y misión establecida de forma oficial, por ende se toma en consideración que los valores positivos obtenidos en esta interrogante por parte de los clientes activos son de carácter subjetivo o de suposición de estos. Gracias a esta pregunta se considera fundamental establecer una misión y visión para el centro de yoga.

**9. ¿Usted se siente motivado al momento de realizar las clases de Yoga?**

**Cuadro N° 10. Motivación hacia el servicio.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	12	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	12	100%

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 9. ¿Usted se siente motivado al momento de realizar las clases de Yoga?**

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)

**Análisis:**

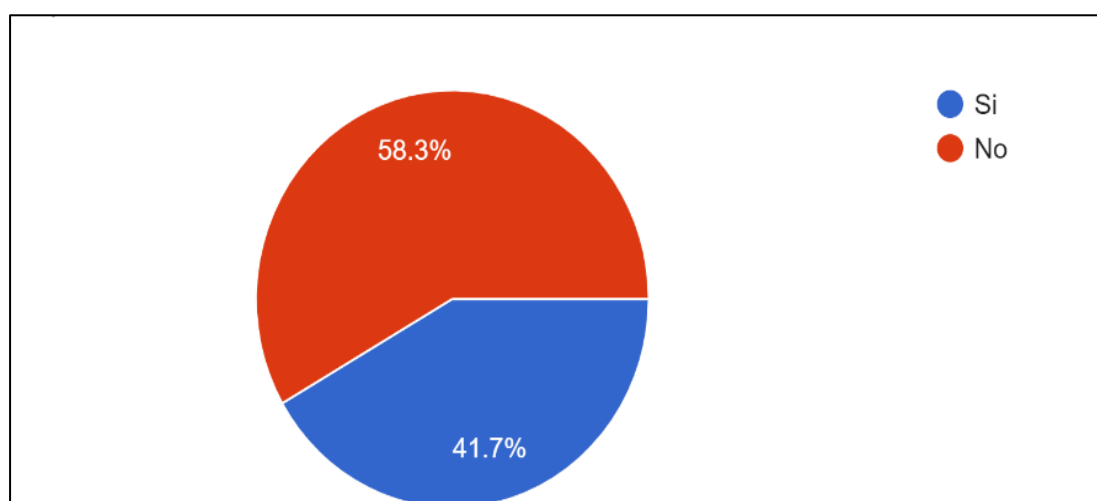
Gracias a este gráfico 9, podemos confirmar con un valor del cien por ciento (100) que todos los clientes activos actualmente del centro de yoga se encuentran motivados al recibir los servicios del centro de yoga. Lo que permite verificar la calidad del servicio y además verificar que la empresa cuenta la capacidad de generar lealtad de los clientes, ya que los factores emocionales como la motivación permiten generar este tipo de fidelización. Comenta Gobé (2005), que “Comprender realmente las emociones de los clientes permitirán ofrecerles exactamente aquello que demandan, incluso aunque no sean capaces de verbalizarlo de modo racional. De este modo, esos factores emocionales desempeñan un papel esencial en la lealtad de los clientes” (p.130).

## 10. ¿Usted está familiarizado con las redes sociales del Centro de Yoga Shanti Ananda?

**Cuadro N° 11. Familiarización con las redes sociales de la empresa.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	5	42%
NO	7	58%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 10. ¿Usted está familiarizado con las redes sociales del Centro de Yoga Shanti Ananda?**

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

### **Análisis:**

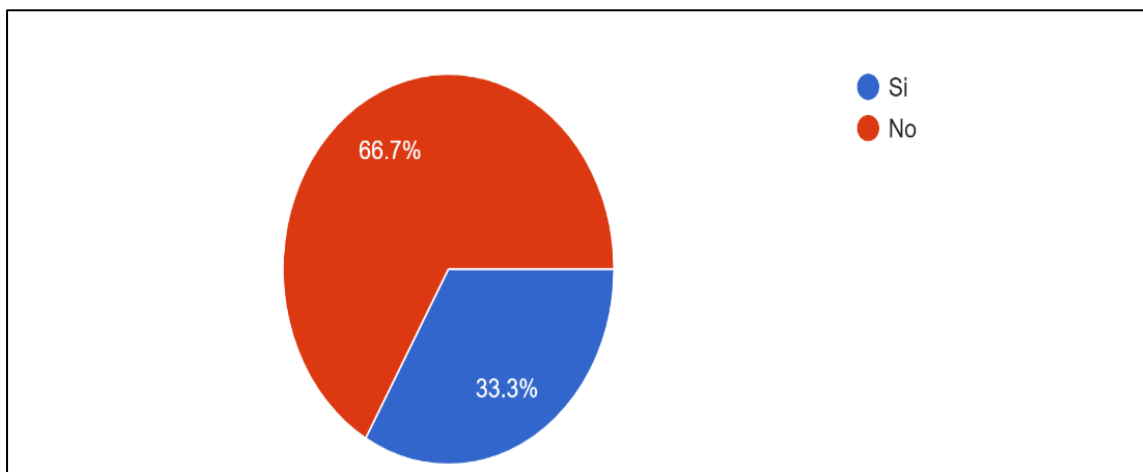
En la gráfica N° 10 podemos contemplar que el cincuenta y ocho por ciento (58) de los encuestados respondió de forma negativa la interrogante de estar familiarizado con las redes sociales del Centro de Yoga Shanti Ananda, y el cuarenta y dos por ciento (42) respondió de forma positiva. Esto quiere decir que, a pesar de ser todos clientes activos del centro, se evidencia la falta de comunicación de la empresa con sus clientes frecuentes y básicamente nula con sus posibles clientes potenciales.

**11. ¿Considera usted atractivas las redes sociales del Centro de Yoga Shanti Ananda, como su cuenta de Instagram o Facebook?**

**Cuadro N° 12. Atracción de las redes sociales de la empresa.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	4	33%
NO	8	67%
TOTAL	12	100%

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 11. ¿Considera usted atractivas las redes sociales del Centro de Yoga Shanti Ananda, como su cuenta de Instagram o Facebook?**

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

**Análisis:**

Gracias a esta interrogante se pudo profundizar respecto a la identidad e imagen que comparte la empresa de forma visual, con el gráfico 11, donde se plasma que el sesenta y siete por ciento (67) de los encuestados no considera atractiva las redes de sociales del centro de yoga como su Instagram y Facebook, y que el treinta y tres por ciento (33) están atraídos por la actual presentación de sus redes sociales. Cabe destacar que este último valor porcentual puede verse influenciado por el apego o sentido de culpa de los clientes activos hacia el centro de yoga, por lo cual son tomados en consideración, pero su valor puede no ser del todo acertado. Además, se puede afirmar la necesidad de una renovación de sus medios digitales por los datos obtenidos en la pregunta.

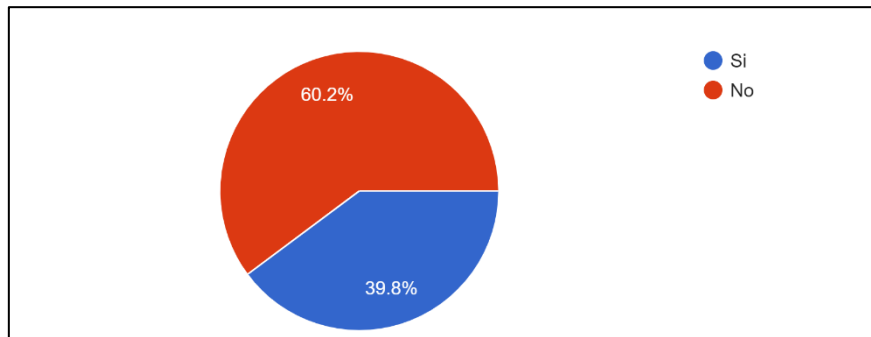
**4.3. Análisis de los Resultados de la encuesta a la muestra interna y externa (96 clientes potenciales y 12 clientes activos):**

**12. ¿Considera usted que el logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda es fácil de identificar según el servicio que presta?**

**Cuadro N° 13. Identificación del logotipo.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	43	40%
NO	65	60%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 12. ¿Considera usted que el logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda es fácil de identificar según el servicio que presta?**

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023)

**Análisis:**

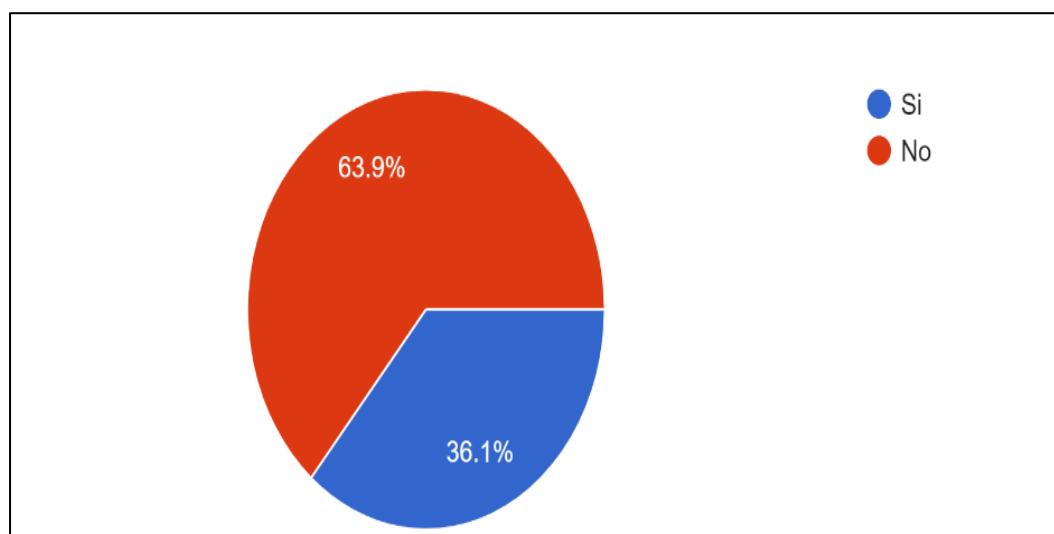
Gracias a este gráfico 12, podemos observar que el sesenta por ciento (60) del total de los encuestados que forman parte de los clientes activos y potenciales respondieron de forma negativa respecto a la facilidad de identificar el logotipo actual del Centro de Yoga Shanti Ananda según el servicio que presta, por otra parte, el cuarenta por ciento (40) afirmaron identificar el servicio mediante el logotipo actual. Sin embargo, gracias a esta interrogante podemos comprobar el nivel alarmante de incomprensión del logotipo actual por lo cual se recomienda rediseñar su imagen para lograr la correcta presentación visual de la empresa. Kotler y Armstrong (2012), expresan que “El logotipo es un aspecto fundamental en cualquier empresa, independientemente del tamaño de esta. Por un lado, un buen logotipo es una pieza esencial en la imagen de marca de la empresa, ayudando a las mismas tanto a construir su identidad como a transmitir sus valores a los clientes” (p.128).

### 13. ¿Se siente usted atraído por los colores logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda?

**Cuadro 14. Colores del logotipo.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	39	36%
NO	69	64%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 13. ¿Se siente usted atraído por los colores logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda?**

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

#### **Análisis:**

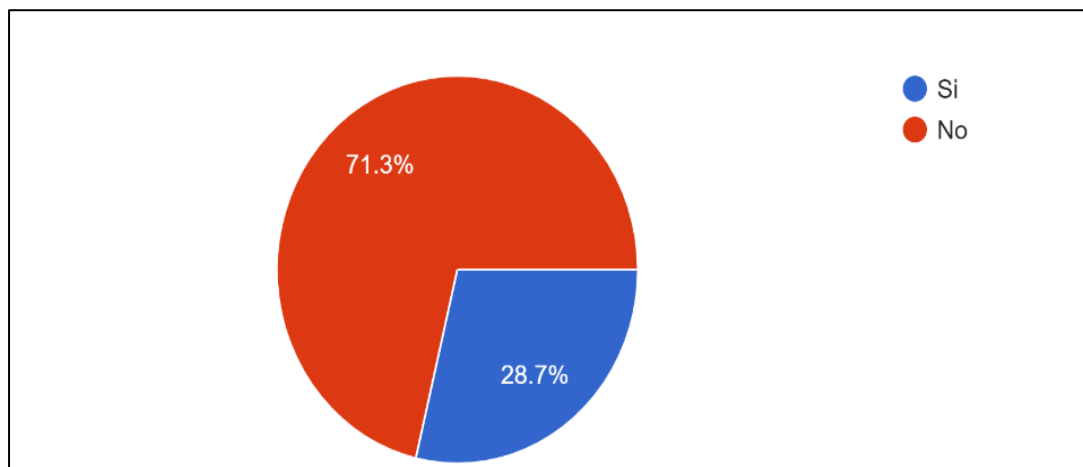
Según la gráfica 13, el sesenta y cuatro por ciento (64) de los encuestados que forman parte de clientes activos y potenciales, manifiestan de forma negativa la atracción por los colores actuales del logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda, y por otra parte el treinta y seis por ciento (36) si se sienten atraídos por los colores actuales. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:125), expresa que: “Los colores son más que un simple recurso estético, ayudan a la marca a conectarse con los consumidores a un nivel psicológico más profundo. Cuando se elige el logotipo y la paleta de colores de la marca, también se está eligiendo las emociones y las asociaciones que se desea provocar en los clientes”. Se toma en consideración estos valores obtenidos para proponer el rediseño del logotipo actual del centro de yoga debido a los altos valores de desagrado percibidos con la presentación actual de la imagen de la empresa.

**14. ¿Le parece atractivo el tipo de tipografía utilizada en el logotipo actual del Centro de Yoga Shanti Ananda?**

**Cuadro N° 15. Tipografía del logotipo.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	31	29%
NO	77	71%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 14. ¿Le parece atractivo el tipo de tipografía utilizada en el logotipo actual del Centro de Yoga Shanti Ananda?**

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

**Análisis:**

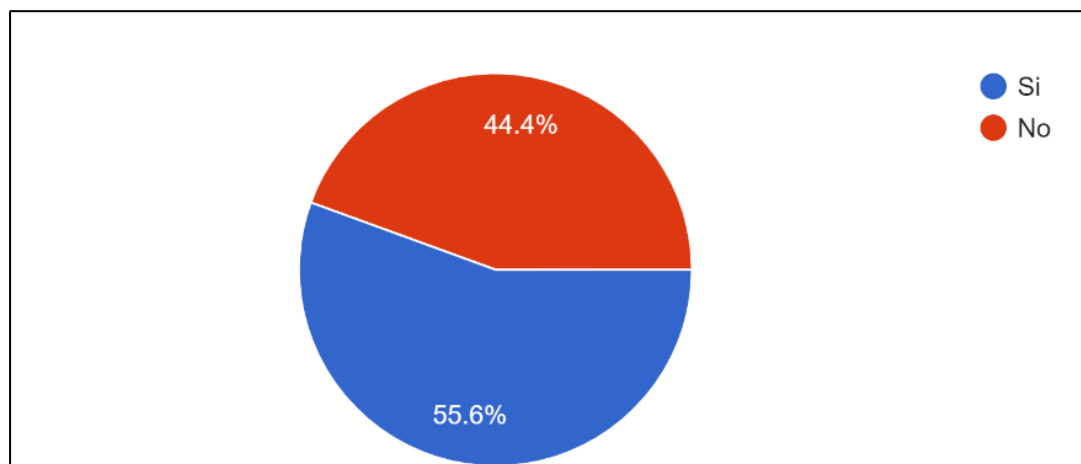
Con esta interrogante se logró constatar la errónea utilización del tipo de tipografía en el logotipo actual de la empresa, representado en el gráfico 14, con un setenta y uno por ciento (71) en desacuerdo, y solo un veinte y nueve por ciento (29) consideran atractivo el tipo de tipografía utilizado. Conforme a estos resultados se basa la propuesta de rediseño del logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda, fundamentado en los altos valores de desacuerdo de los encuestados.

### 15. ¿Conocía usted el logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda?

**Cuadro N° 16. Conocimiento del logotipo.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	60	56%
NO	48	44%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)



**Gráfico 15. ¿Conocía usted el logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda?**

Fuentes: Carrillo y Castrillo (2023)

#### **Análisis:**

De acuerdo a este último gráfico 15, se observa que, ante esta interrogante, el cincuenta y seis por ciento (56) de los encuestados afirman tener conocimiento del logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda, y por otra parte el cuarenta y cuatro por ciento (44) no lo conocía antes de ser aplicada esta encuesta. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:105), expresa que “los logotipos son un punto de identificación para la marca y son el símbolo que los clientes utilizan para reconocerla. Separa a la empresa de la competencia. El logotipo de la marca es el medio para transmitir los valores y mostrar a los consumidores por qué no se es como sus competidores, los distingue. Fomenta la lealtad a la marca”. Con estos datos podemos contemplar un margen considerable de desconocimiento de la empresa y la falta de conexión y retención con el cliente tanto activo como potencial, finalmente se justifica un rediseño de este para consolidar el posicionamiento del centro de yoga en el mercado.

#### **4.4. Análisis General del Diagnóstico**

Según los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos tipo encuesta para los clientes activos y potenciales del Centro de Yoga Shanti Ananda, se logró comprender a profundidad aspectos clave para el desarrollo de este trabajo de investigación, entre los aspectos positivos se alcanzó determinar que la empresa ya posee cierto posicionamiento en las mentes de los consumidores y en el mercado, un margen preliminar positivo de demanda potencial, una excelente calidad de servicio, una adecuada ambientación y calidad de atención y un fuerte vínculo emocional con los clientes activos.

Sin embargo, no todo pinta bien para este centro de yoga, puesto que a pesar de contar con buenas cualidades en la prestación de su servicio, los niveles de desempeño en otras áreas son menores de los deseados, podemos mencionar que, no se percibe una identidad corporativa clara en vista a los consumidores, y poseen amenazas y debilidades muy remarcadas en su imagen corporativa, que de una manera u otra afectan directamente su posicionamiento y competitividad en mercado y no permite así su consolidación dentro de este. Pero, a pesar de esto, siempre hay oportunidades de mejora y crecimiento, que se pueden aprovechar si se toman las acciones necesarias para corregir las deficiencias para poder lograr una mayor atracción, reconocimiento y preferencia de los clientes actuales y potenciales.

**Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes en la actual Identidad e Imagen Corporativa del Centro de Yoga Shanti Ananda.**

En esta fase se realizó la identificación de las debilidades y fortalezas existentes del rediseño de la identidad e imagen corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el centro de yoga Shanti Ananda, mediante la aplicación de las técnicas del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) junto al Perfil de Capacidades Internas (PCI) que permitieron obtener los factores internos y externos que serán expuestos en la matriz DOFA, cuyo cruce sirvieron para obtener las estrategias que le dieron sustento a la propuesta.

**Cuadro 17.- Diagnóstico Externo POAM.**

CALIFICACIÓN/ FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>1.- Económicos</b>									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Inflación				X			X		
Política laboral		X						X	
<b>2.- Políticos</b>									
Política del país		X					X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
<b>3.- Sociales</b>									
Responsabilidad comunitaria	X						X		
Política salarial				X			X		
<b>4.- Tecnológicos</b>									
Telecomunicaciones	X						X		
Automatización de procesos en el uso del tiempo	X							X	
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X						X		

**Continuación cuadro 17.- Diagnóstico Externo POAM.**

CALIFICACIÓN/ FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.- Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano		X						X	
Nuevos competidores				X					X
<b>6.- Geográficos</b>									
Vías de acceso terrestre	X						X		
Ubicación de establecimientos	X						X		

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023).

En cuanto a los análisis externos se pudo obtener que los factores económicos poseen una amenaza alta para el centro de yoga, debido a la estabilidad política cambiaria, estabilidad política monetaria y la creación de nuevos impuestos, con un nivel de impacto alto que inciden en los aspectos financieros del centro de yoga, ya que, las ventas se realizan en moneda nacional y extranjera, produciendo que al momento de pagar las clases de yoga en su mayoría sean con divisas, dado que, no tiene accesibilidad a pagar en bolívares. Asimismo, también ha sido una problemática para el centro de yoga debido a que los pocos clientes que pagan en moneda nacional (bolívares) suele salir perjudicado el centro de yoga por la inflación que regularmente sufre la moneda, por lo cual es una amenaza alta para el centro de yoga con incidencia alta. No obstante, en relación con la Política laboral es una oportunidad media, ya que la instructora que trabaja en el centro de yoga posee un salario adecuado para garantizar la permanencia del centro de yoga, aunque no para contratar personal.

Con respecto a los factores políticos, son una amenaza alta para el centro de yoga con un impacto medio y alto, en relación con la descoordinación entre los frentes políticos y falta de credibilidad en instituciones del estado, generando bajas inversiones para los empresarios que quieran en invertir en emprendimientos y negocios. Acerca de las políticas del país, posee una oportunidad media, puesto que, la postura del gobierno hacia la práctica del yoga y su promoción no afecta en sus políticas debido a que el gobierno no posee políticas en contra de la práctica de yoga, causando que esta se pueda desarrollar, reflejando un impacto medio.

En relación con los factores sociales de responsabilidad social son favorables ya que el centro de yoga cumple con sus obligaciones de aporte comunitario brindando en ocasiones apoyo a comunidades que lo necesitan. En el presente, los sueldos en el ámbito privado están muy por encima de los públicos, pero siguen siendo muy deficitarios, por lo cual generando baja capacidad de compra.

En cuanto a los factores tecnológicos, para el centro de yoga son una oportunidad alta con un impacto alto y medio, puesto que, permite al negocio ir más allá de su alcance y expandirse a medios digitales y ser reconocido, asimismo, en cuanto a telecomunicaciones, automatización de procesos en el uso del tiempo, facilidad de acceso a nuevas tecnologías, creando sistemas para la gestión de recursos y materiales utilizados en las sesiones de yoga, para llegar a muchas personas.

Los factores competitivos forman oportunidades a nivel alto de alianzas estratégicas, a nivel alto con impacto alto, la rotación de talento humano es oportunidad media en el centro de yoga, por lo tanto, su impacto es de nivel medio. Igualmente, los nuevos competidores son una amenaza alta a nivel alto, debido a que pueden ofrecer clases con menores costos y más servicios que pueden ofrecer, debido a que usualmente se dictan clases de yoga en gimnasios y estos traen paquetes que incluyen clases de yoga en el mismo costo de la mensualidad, y puedan brindar varios servicios en uno solo, o en ocasiones hay centros de yoga que son muchos más costoso pero poseen muchos más servicios y actividades para que los clientes puedan disfrutarlas.

En relación con los factores geográficos, posee una oportunidad de nivel alto con impacto alta, debido a que el centro de yoga tiene buena colocación con vías de acceso terrestre afectivas, y la ubicación del centro en una excelente ubicación donde la zona es estratégica para ofrecer sus clases.

**Cuadro 18. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

CALIFICACIÓN/ FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
1.- Económicos				X			X		
2.- Políticos				X			X		
3.- Sociales		X						X	
4.- Tecnológicos	X						X		
5.- Geográficos	X						X		

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023).

En definitiva, en cuanto al factor económico y político, es una amenaza a nivel alto con alto impacto, en lo social es una oportunidad a nivel medio con impacto medio, y los factores tecnológicos y geográficos brindan oportunidades a nivel alto de con un impacto alto.

**Cuadro 19.- Diagnóstico Interno del PCI.**

CALIFICACIÓN/ FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>7.- Capacidad Directiva</b>				X			X		
Identidad Corporativa				X			X		
Imagen Corporativa	X							X	
Uso de planes estratégicos				X			X		
Agresividad para enfrentar a la competencia				X			X		
<b>8.- Capacidad de Talento Humano</b>									
Nivel Académico	X						X		
Sentido de Pertenencia	X						X		
Experiencia técnica					X			X	
Nivel de remuneración		X						X	
<b>9.- Capacidad Competitiva</b>									
Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
Calidad de materiales y equipos tecnológicos		X						X	
Precios razonables y competitivos	X						X		
<b>10.- Capacidad Tecnológica</b>									
Capacidad de innovación				X			X		
Valor agregado a los equipos de computación				X			X		
Habilidad Técnica				X			X		
Nivel tecnológico				X			X		
<b>11.- Capacidad Financiera</b>									
Acceso al capital cuando lo requiera				X			X		
Capacidad para satisfacer la demanda				X			X		
Habilidad para competir con los precios	X						X		

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023).

En cuanto al análisis de capacidades internas de la empresa, se puede decir que presenta una capacidad directiva, con identidad, imagen y agresividad para enfrentar a la competencia con debilidades a nivel alto y medio e impacto alto, ya que su logotipo no es atractivo tanto para los clientes potenciales como para los activos, no obstante, no posee eslogan ya que, el slogan nos ayuda a promover la rápida identificación y memorización de servicios por los

consumidores o compradores potenciales, asimismo, tampoco pose visión el centro de yoga, aunque posee la misión pero sus clientes activos no conocen su misión, en relación al uso de planes estratégicos representa una debilidad a nivel alto con impacto alto, puesto que, el centro de yoga las estrategias que han implementado en los últimos años no han sido significativas. Por otra parte, la capacidad talento humano, tiene fortalezas altas en el nivel académico y sentido de pertenencias con un impacto alto, asimismo, el nivel de remuneración de fortaleza media con un impacto medio y la experiencia técnica posee un nivel de debilidad alto con impacto alto.

La capacidad competitiva, tiene fortalezas de fuerza de ventas, calidad, exclusividad con impacto alto a nivel alto, y de calidad de materiales y equipos tecnológicos y precios razonables y competitivos con nivel medio e impacto alto. Por otro lado, la capacidad tecnológica, presenta debilidades en la capacidad de innovación, valor agregado a los equipos de computación y nivel tecnológico, a nivel medio de impacto medio y la habilidad técnica es una debilidad de nivel alto con impacto alto, ya que el centro de yoga no se ha preocupado por indagar en ese ámbito en habilidades requeridas para un uso efectivo del conocimiento tecnológico. Por último, la capacidad financiera del centro de yoga, refleja fortaleza alta y debilidades a nivel alto con de impacto medio, en cuanto al acceso al capital una debilidad alta, y debilidades de a nivel medio y bajo de impacto alto, en cuanto a la habilidad de competir con los precios es alta, ya que, el centro de yoga tiene precios accesibles en sus clases no posee una demanda constante por parte de los consumidores.

**Cuadro 20.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)**

CALIFICACIÓN/ FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTA	MEDIO	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
1.- Directiva				X			X		
2.- Capacidad de Talento Humano		X						X	
3.- Competitiva	X						X		
4.- Tecnológica				X			X		
5.- Financiera				X			X		

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023).

En resumen, en las capacidades directivas tiene una debilidad alta con un impacto alto, talento humano y competitividad, poseen fortalezas de nivel alto y medio, en cuanto a la tecnología y capacidad financiera, tiene debilidades a nivel alto. Es decir, puede generar cambios significativos para el rediseño de la identidad e imagen corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el centro de yoga Shanti Ananda.

**Cuadro 21.- Matriz DOFA**

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<p>F1. Prácticas de calidad.                      F2. Ofrece ambientación al momento de dar sus clases.                      F3. Brinda atención agradable en sus clases.                      F4. Motivación en las prácticas de yoga.                      F5. La instructora es una persona capacitada y posee amplios estudios de yoga desde 2001.                      F6. Posee precios competitivos en el mercado.                      F7. Motivación de clientes por el trato cordial de la instructora.                      F8. Sesiones gratis en ambientes abiertos.                      F9. Ofrece clases de conocimiento intelectual de yoga.                      F10. Ubicación estratégica de fácil acceso.                      F11. Mantiene a sus clientes por largos periodos.                      F12. Tiene programas de para principiantes y niveles avanzados intermedios.                      F13. Identificación emocional con el centro de yoga.                      F14. Centro de yoga con disposición de implementar cambios.</p>	<p>D1. Los clientes potenciales y activos no se sienten atraídos por el logotipo.                      D2. Los clientes no tienen familiarización con las redes sociales.                      D3. Los clientes no conocen la misión ni visión del centro de yoga.                      D4. Poca variedad en los horarios ofrecidas.                      D5. Acondicionamiento del clima en el centro de yoga.                      D6. Persistencia de sancudos en el lugar.                      D7. Falta de promoción de publicitarios en donde se encuentra el centro de yoga.                      D8. Los clientes no tienen slogan.                      D9. El centro de yoga no posee manual corporativo.</p>
<p>O1. Implementación de Redes sociales para rápida difusión de publicidad y captación de clientes potenciales.                      O2. Teorías de identidad e imagen corporativa.                      O3. Atracción de nuevos clientes con el rediseño de su imagen.</p>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b> <p>F14.O2. Rediseño actual Identidad e Imagen Corporativa del Centro de Yoga Shanti Ananda.</p>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b> <p>D1O2. Rediseñar el logo del centro del logo.                      D2.O1. Rediseño de las redes sociales del centro de yoga.                      D3.O2. Rediseñar la misión y crear la visión del centro de yoga.</p>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
<p>A1. Nuevas aperturas de centros de yoga.                      A2. Se trabajan con dos monedas divisas y la moneda nacional, y la nacional ha perdido valor debido a la inflación.                      A3. Alta Inestabilidad política cambiaria y monetaria.</p>	<p>F1, F2, F3, F4, F5, F9.A1: diferenciarse de la competencia con un servicio de alta calidad, ambientación única, atención personalizada.                      F6, F8 y A2: Sesiones gratis en ambientes abiertos que permitan captar clientes potenciales, ofrecer múltiples opciones de pago.</p>	<p>D4.A1. Ofrecer variedad de horarios a los clientes.                      D5.A2. Mejorar el acondicionamiento del clima en el centro de yoga instalando sistemas de ventilación.</p>

**Fuentes:** Carrillo y Castrillo (2023).

**Fase III: Rediseño de la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda.**

Esta fase se realizó conformemente en el desarrollo de la propuesta, consistió en rediseñar de la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda. De manera que se pueda lograr ganar el posicionamiento en el mercado para y fidelizar a los clientes potenciales y activos. Por lo cual, se estructuró así: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la Propuesta**

Los emprendimientos, comercios y negocios están siempre en la búsqueda de la innovación y desarrollo de sus respectivos mercados, por lo cual, genera que siempre estén actualizados, así como también, puedan tener un crecimiento en este mismo, de esta manera, con el fin de conservar una ventaja competitiva en el mercado, aumentar la eficiencia y mejorar la satisfacción del cliente hasta incrementar el crecimiento en el mercado. Por lo tanto, se busca estrategias de innovación en los mercados actuales y en sus posibles mercados potenciales, para poder generar fidelización de la marca, posicionamiento, así como aumentar las ventas del producto o servicio.

Por otra parte, una de las herramientas esenciales e importantes de marketing son la identidad e imagen corporativa, ya que, son elementos clave en el mercadeo para construir la percepción y reconocimiento de una marca con el objetivo de crear una imagen positiva, así como, diferente de una marca para generar confianza en los consumidores y diferenciarse de la competencia. Para poder crear una identidad e imagen corporativa, la marca debe conocerse a sí misma y lo que quiere proyectar tanto a sus consumidores como al mundo, aparte de los valores que quiera transmitir al público. Al mismo tiempo, es significativo para que una marca tenga una identidad e imagen establecida, deberán tener características tales como la personalidad y la esencia con el fin de establecer una conexión emocional con los consumidores, así como generar reconocimiento y fidelidad a largo plazo.

Con respecto a la identidad corporativa, esta se trata de todos los elementos visuales de una empresa o una marca, incluyendo su aspecto visual, donde está contiene logotipos, colores, tipos de letra y eslóganes, así también como elementos más sutiles como comportamientos corporativos y valores corporativos, en cambio, la imagen corporativa es la percepción que tiene el público sobre una empresa o marca, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Por tanto, las dos son muy importantes, visto que, lo buscan transmitir, son los valores, personalidad y profesionalismo de la marca, formando confianza y reconocimiento en el público objetivo.

Por otra parte, en el presente estudio se enfoca al Centro de Yoga Shanti Ananda la cual anhela consolidarse su posicionamiento en el mercado para que le pueda permitir aumentar clientes y, por lo tanto, incrementar sus ventas, fortaleciendo sus ventajas como el servicio de calidad que brinda al momento de dar las prácticas de yoga, con el objetivo de hacer un rediseño de identidad e imagen corporativa para poder crear una percepción positiva y darse a conocer en el mercado. Para tal fin, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de sus elementos visuales, tales como el logotipo, colores, misión, visión, etc.

A través de las técnicas de recolección de información aplicada, donde se observó ciertas debilidades en lo que ha influido la percepción de la marca hacia los ojos de los consumidores, por lo tanto, el centro de yoga no posee identificación visual por el público, sus clientes actuales no conocen su misión, asimismo, los clientes potenciales no se sintieron atraídos por el logotipo y tampoco están familiarizados con las redes sociales de la marca.

De este modo, se propone el rediseño de La Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda, de forma tal que el público pueda identificar y visualizar la marca de una manera rápida, de tal manera que destaque, así como se establezca como una opción confiable y preferida para los clientes interesados en practicar yoga.

## **5.2. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se justifica debido a que mediante el rediseño de la identidad e imagen corporativa se utiliza para lograr la consolidación y el posicionamiento en el mercado del Centro de Yoga Shanti Ananda, de manera que pueda generar una imagen diferente y distinta de su competencia y que su percepción sea positiva ante el público, para poder incrementar las ventas del centro de yoga. Dado que, los aspectos visuales y la filosofía de la marca influyen mucho en la fidelización.

Por lo tanto, el rediseño de la identidad e imagen corporativa están orientada a lograr un posicionamiento en el mercado, para que pueda establecer una imagen y personalidad, transmitiendo sus valores en el mercado, para así mejorar su reconocimiento, aumentando su desarrollo y competitividad en el mercado. Asimismo, con esas herramientas captar futuros clientes potenciales que estén interesados en practicar yoga y estos estén atraídos tanto por su identidad e imagen de la marca como por su buen servicio. No obstante, la propuesta servirá de base a otras marcas que anhelan realizar las estrategias de identidad e imagen corporativa para generar una percepción positiva de la marca a los clientes, así como antecedente a otros

estudios que estén en la línea de investigación de estudios de merca y gestión de servicios en la modalidad de proyectos factibles y estudio de campo, así como de nivel de la investigación descriptivo.

### **5.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Crear la misión, visión y valores de la empresa para crear una identidad definida del centro de yoga.

- Rediseñar el logotipo del centro de yoga para generar una mejor conexión con los clientes.

- Crear un eslogan para promover la rápida identificación y memorización del centro de yoga con sus clientes.

- Construir nuevos perfiles de redes sociales para el centro de yoga y así poder comunicar su nueva identidad e imagen corporativa al público.

### **5.4 Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta tiene como objetivo principal el desarrollo del rediseño de la identidad e imagen corporativa para el Centro de Yoga Shanti Ananda. El propósito fundamental es que los clientes se identifiquen de manera significativa con el centro, permitiendo consolidar su posicionamiento en el mercado altamente competitivo de bienestar y yoga. Además, se busca fortalecer la imagen de la marca, fomentar la fidelidad de los clientes y diferenciarse de la competencia. Se comprende que la conexión emocional con los clientes es crucial, ya que la emoción se convierte en acción. Por tanto, las acciones propuestas tienen como objetivo principal crear experiencias positivas para los clientes, lo que resultará en ventajas competitivas frente a otros centros similares. Esto cambiará la percepción de los clientes a favor de la marca, motivándolos a comprometerse con el Centro de Yoga Shanti Ananda y, en última instancia, a realizar la adquisición de su servicio de forma recurrente.

## **Objetivo 1. Crear la misión, visión y valores de la empresa para crear una identidad definida del centro de yoga.**

Este objetivo tiene como propósito fundamental crear la misión, visión y valores con el fin de establecer una identidad definida del centro de yoga y así generar una conexión más profunda y significativa con los clientes. A raíz de los hallazgos obtenidos en la investigación, se ha evidenciado que muchos de los clientes no están familiarizados con ninguno de estos aspectos, la misión, visión y los valores son herramientas poderosas para establecer la identidad, los valores y los objetivos de una empresa. Juntas, ayudan a establecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, la gestión de recursos humanos, la construcción de relaciones con los clientes y la construcción de una marca sólida y reconocible en el mercado.

Estos aspectos desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad del centro de yoga, ya que destacan lo que esta representa, resalta sus valores y aclaran su misión. Por esta razón, se decidió llevar a cabo la creación de la misión, visión y valores para generar una identidad definida del centro de yoga y así los clientes actuales y potenciales puedan conectar con nuestros valores, haciéndolos sentir una afinidad o apego emocional a la empresa y así finalmente promover una interacción con el Centro de Yoga Shanti Ananda.

### **Propuesta:**

- **Misión:** “Nuestra misión es proporcionar un espacio acogedor y seguro donde las personas puedan explorar y nutrir su bienestar físico, mental y espiritual a través de la práctica del yoga”.
- **Visión:** “Nuestra visión es difundir los beneficios del yoga a las disciplinas holísticas a nivel estatal, inspirando a las personas a conectarse consigo mismas y con el mundo que las rodea”.
- **Valores:**
  - Respeto: Se refiere a tratar a todos con amabilidad, compasión y tolerancia, reconociendo y valorando la diversidad de cada individuo.
  - Paz interior: Implica encontrar la tranquilidad y serenidad interna a través de prácticas como la meditación y el yoga, permitiendo que la paz se refleje en todas las áreas de la vida.
  - Autenticidad: Se trata de ser uno mismo, honrando las propias necesidades, valores y perspectivas sin pretender ser alguien más.

-Comunidad: Hace referencia a crear un ambiente de apoyo y conexión entre los practicantes de yoga, fomentando el compañerismo, la colaboración y el crecimiento mutuo.

## **Objetivo 2. Rediseñar el logotipo del centro de yoga para generar una mejor conexión con los clientes.**

Este objetivo se centra en el rediseño de la identidad corporativa del Centro de Yoga Shanti Ananda para establecer una conexión más sólida con los clientes. La identidad corporativa incluye elementos visuales, gráficos y textuales que representan la esencia, los valores y la filosofía del centro. En esencia, la identidad corporativa es la herramienta visual que comunica a los clientes la singularidad y la misión del centro. El logotipo, en particular, desempeña un papel crucial como símbolo distintivo que representa la marca y sus valores. El rediseño del logotipo y la identidad corporativa se basa en los resultados obtenidos en las etapas de diagnóstico previas, donde se identificó que tanto los clientes actuales como potenciales no se sienten completamente identificados con el logotipo actual, y este no refleja adecuadamente la imagen del centro. En consecuencia, se considera fundamental actualizar y mejorar la identidad corporativa del Centro de Yoga Shanti Ananda.

La identidad corporativa abarca aspectos tangibles relacionados con el diseño visual, como el logotipo, el diseño gráfico, las tipografías y los colores. El logotipo se define como un símbolo compuesto por imágenes y/o letras que sirve para identificar de manera única al Centro de Yoga Shanti Ananda. Este nuevo logotipo será una representación visual de la filosofía, los valores y la singularidad del centro, destinado a crear una conexión emocional más profunda con los clientes y a transmitir una imagen más auténtica y atractiva de la marca.

El objetivo final es que el rediseño de la identidad corporativa contribuya a consolidar el posicionamiento del Centro de Yoga Shanti Ananda en el mercado, mejorando la percepción de la marca y fortaleciendo la conexión con los clientes. Este cambio en la identidad no solo será estético, sino que también buscará reflejar la esencia y la filosofía del centro, generando una mayor resonancia con la audiencia y atrayendo a nuevos adeptos al yoga y el bienestar. Este rediseño será un paso importante en la evolución y el crecimiento del centro, permitiéndole destacarse en un mercado competitivo y fortalecer su presencia en el sector del bienestar y la espiritualidad.

Actualmente el logotipo del centro de yoga está representado por la Figura N°1, y el rediseño que se presenta, es el expuesto en la figura N°2, el cual está compuesto por un emblema que representa la flor de loto, una figura ampliamente reconocida en la práctica del yoga, además, se presenta con diseño innovador y actual a las tendencias del mercado, manteniendo un estilo minimalista sin demasiadas variaciones que recarguen en exceso el diseño.

En este sentido, se busca reflejar en los clientes la simplicidad y pureza asociada con la práctica del yoga, además, se hace un cambio en la tipografía a una de tipo “Manison y Nunitos Sans” más actualizadas y entendibles con una mejor visualización para facilitar su lectura e identificación de la empresa. En cuanto a los colores, estos desempeñan un papel importante en la percepción del logotipo, ya que pueden transmitir sentimientos como la alegría, deseo, poder, elegancia, fuerza, pureza, energía, pasión, entre otros. Y en función a los valores de la empresa, se decide utilizar el color morado en dos tonalidades clara y oscura, ya que estos transmiten significados y asociaciones apropiadas para el tipo de servicio que presta la empresa, como la conexión espiritual, la paz, el equilibrio, refugio de tranquilidad, la expresión personal, y el sistema de chakras, ya que el color morado está relacionado con el séptimo chakra, el chakra de la corona, que está asociado con la espiritualidad y la conexión con lo divino.

Se decide utilizar un tono más oscuro del morado casi llegando a negro para mantener un realce sobre la tonalidad más clara y estas puedan destacar, además, el color oscuro se asocia a la elegancia y profesionalismo que busca transmitir el centro de yoga al realizar sus prácticas y la enseñanza de esta actividad. Esta combinación brinda frescura, paz, relajación y a su vez fortaleza y autoridad. En definitiva, el cambio del logotipo significa mejoras para el centro de yoga.

**Figura N°1. Logotipo actual del Centro de Yoga Shanti Ananda.**



**Fuente:** Centro de Yoga Shanti Ananda (2023).

**Figura N°2. Logotipo propuesto para el Centro de Yoga Shanti Ananda.**



**Fuente:** Carrillo y Castrillo (2023).

**Objetivo 3. Crear un eslogan para promover la rápida identificación y memorización del centro de yoga con sus clientes.**

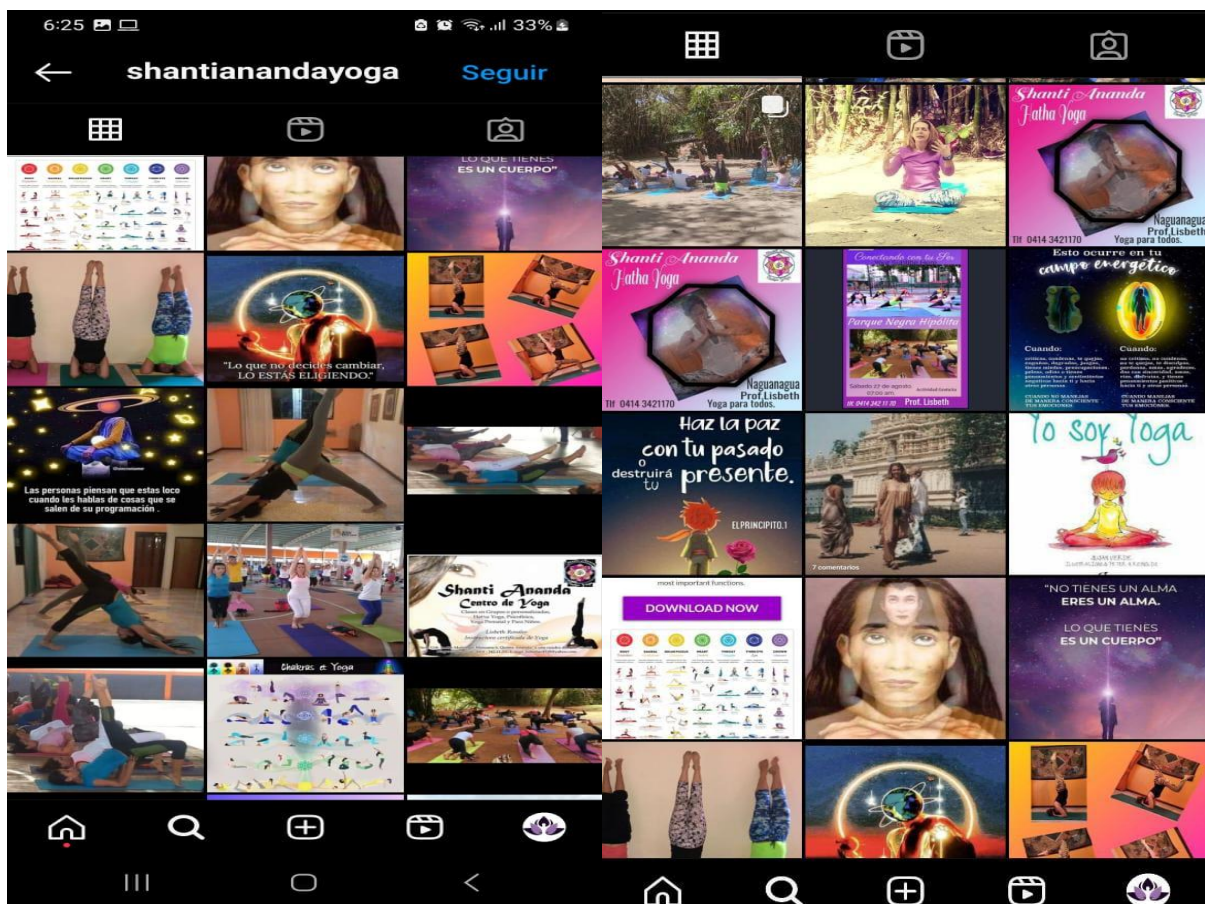
Un eslogan efectivo es una herramienta esencial para la identificación, la memorización y la diferenciación del centro de yoga, este también actúa como una firma distintiva de la marca. Ayuda a que las personas identifiquen fácilmente a la empresa entre una multitud de opciones y cuando los clientes potenciales ven o escuchan el eslogan, inmediatamente asocian esos términos con el servicio ofrecido. Ahora, el objetivo de crear un eslogan impactante para el Centro de Yoga Shanti Ananda es esencial para el éxito y la identidad de la empresa. Un eslogan bien diseñado va a tener un poder transformador para el centro y sus clientes de varias maneras,

promoviendo la identificación rápida, la memorización en la mente de los clientes, la comunicación efectiva de valores y beneficios, diferenciación entre los competidores, entre otros beneficios. Por este hecho, se propone establecer como eslogan para la empresa en estudio “Shanti Ananda, donde el ser se expande” el cual posee una alineación con la filosofía del yoga, "Donde el ser se expande" refleja la esencia misma de la práctica del yoga, que busca la expansión de la conciencia y el crecimiento personal.

Esto demuestra que el centro entiende y comparte los valores fundamentales del yoga, lo que puede atraer a un público que busca una experiencia auténtica, además, también encapsula la esencia de lo que ofrecemos y comunica nuestros valores y beneficios de manera memorable. Este eslogan será una parte integral de nuestra propuesta del rediseño de la identidad e imagen corporativa para el centro de yoga Shanti Ananda para atraer y retener a clientes actuales y potenciales.

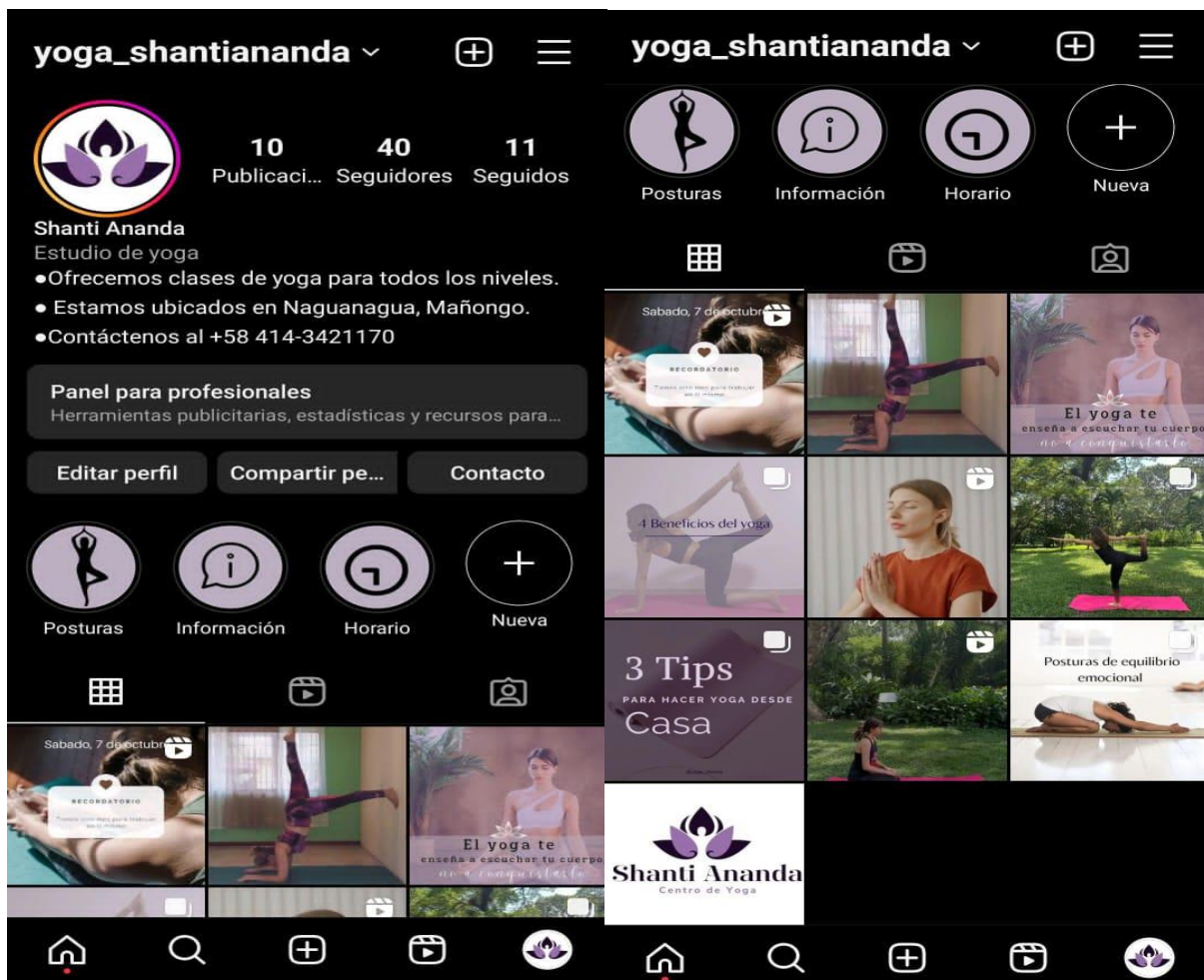
**Objetivo 4. Construir nuevos perfiles de redes sociales para el centro de yoga y así poder comunicar su nueva identidad e imagen corporativa al público.**

**Figura N°3. Instagram actual del Centro de Yoga Shanti Ananda.**



Fuente: Centro de Yoga Shanti Ananda (2023).

**Figura N°4. Instagram propuesto para el Centro de Yoga Shanti Ananda.**



**Fuente:** Carrillo y Castrillo (2023).

Un buen perfil de Instagram puede ayudar al Centro de Yoga Shanti Ananda a aumentar su visibilidad, interactuar con la audiencia, construir una marca sólida, promocionar sus servicios, y medir el impacto de sus esfuerzos de marketing. Es una herramienta valiosa para la presencia en línea y el crecimiento empresarial en la era digital. Con este nuevo perfil que podemos observar en la Figura N° 4 para el centro de yoga se podrá plasmar de forma más innovadora y acorde con las tendencias actuales, los mensajes y contenidos relevantes para atraer al público objetivo. Se aprecia un diseño más simple y minimalista, manteniendo colores similares al establecido en el logotipo para la creación del contenido, además, con una descripción del perfil más completa y con información relevante a diferencia del antiguo perfil que podemos observar en la Figura N° 3.

Con una adecuada administración de esta red social se podrá alcanzar con el tiempo un crecimiento deseado de comunidad y seguidores interesados en la práctica del yoga y por ende

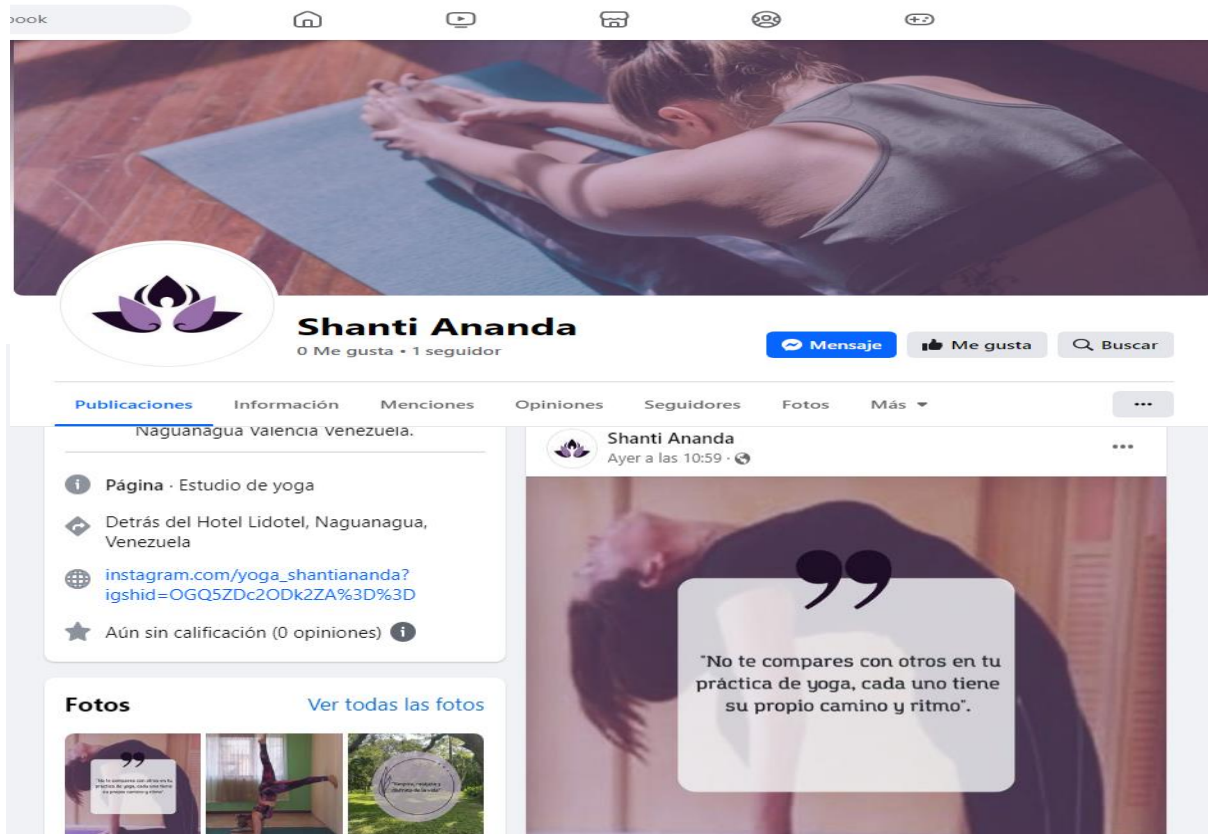
serán clientes potenciales a los cuales la empresa debe prestar su total disposición para convertirlos en clientes activos del centro.

**Figura N°5. Facebook actual del Centro de Yoga Shanti Ananda.**



**Fuente:** Centro de Yoga Shanti Ananda (2023).

**Figura N°6. Facebook propuesto para el Centro de Yoga Shanti Ananda.**



**Fuente:** Carrillo y Castrillo (2023).

Facebook es otra red social de mayor relevancia hoy en día, para el Centro de Yoga Shanti Ananda puede ser una herramienta poderosa para la promoción, la comunicación y la construcción de una comunidad en línea. Ayudar a mantener a sus estudiantes informados, atraer a nuevos clientes y les permite demostrar su experiencia en el campo del yoga. Además, le brinda la capacidad de llegar a un público específico a través de publicidad dirigida.

Con este nuevo perfil plasmado en la Figura N° 6 se decide actualizar la información de la empresa con datos relevantes como la ubicación, descripción del servicio, datos de contacto, entre otras. Además, se añadió el nuevo logotipo propuesto para el centro de yoga y se actualiza su presentación con imágenes relacionadas con la práctica del yoga, manteniendo de igual manera un estilo actual y minimalista a diferencia del antiguo perfil que se puede observar en la Figura N°5.

## **5.5. Factibilidad de la Propuesta**

Esta propuesta tuvo una revisión técnica, operativa y económica, para poder implementar el rediseño de la identidad e imagen corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para el Centro de Yoga Shanti Ananda.

### **5.5.1. Factibilidad Técnica**

Técnicamente es una propuesta de tipo factible ya que el centro de yoga cuenta con los recursos y equipos necesarios para adoptar el nuevo diseño de su logotipo y valores de misión, visión y eslogan en su empresa. Además, posee el personal capacitado para difundir su nueva identidad e imagen a través de sus canales de comunicación como las redes sociales.

### **5.5.2. Factibilidad Operativa**

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa ya que la necesidad de un cambio en la empresa es reconocida por los clientes actuales y potenciales. Aportando de tal manera una aceptación al cambio por parte de la directiva. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos que son necesarios para consolidar el posicionamiento del Centro de Yoga Shanti Ananda, en el mercado ofreciendo múltiples beneficios para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

### 5.5.3. Factibilidad Económica

La propuesta es económicamente factible ya que la inversión necesaria no representa un monto mayor y se justifica su relación costo-beneficio para el centro de yoga, además, estos gastos estarán enmarcados dentro de la capacidad presupuestaria de la empresa para poner en marcha la realización de la propuesta, como lo son los gastos por el diseño del logotipo, la impresión del mismo para colocar dentro de las instalaciones del centro de yoga, de manera que los clientes se vayan familiarizando con ello, también acompañado del eslogan para causar mayor impacto. La creación de sus nuevos perfiles en redes sociales como Instagram y Facebook y posterior seguimiento operativo y alimentación de estos con contenido de valor para promocionar y dar publicidad a su nueva identidad e imagen corporativa.

**Cuadro 22. Recursos Financieros**

DESCRIPCIÓN	COSTO EN (\$)
<b>Diseño del Logotipo</b>	\$60
<b>Vinil adhesivo grande 100 cm x 100 cm</b>	\$35
<b>Creación de redes sociales Instagram y Facebook</b>	\$40
<b>Community Manager</b>	\$50
<b>Total:</b>	<b>\$185</b>

**Fuente:** Carrillo y Castrillo (2023).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Los consumidores son muy esenciales para que se pueda desarrollar el comercio, por lo tanto, ayudan a mejorar los productos o servicios mediante las necesidades y deseos que ellos requieran, asimismo, las empresas, negocios, emprendimientos y marcas buscan mejorar la vida de los consumidores para así que estos puedan tener un mejor estilo de vida. Por consiguiente, los consumidores son importantes, ya que, ellos son la fuente de ingresos y el sustento de las empresas, negocios y marcas, por tanto, el trabajo de las compañías es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para que puedan existir ingresos por parte de los clientes. Por otra parte, para hacer que los consumidores adquieran un producto o servicios no es solo tener esos recursos, sino que las compañías deben poseer atributos y herramientas para captar la atención del cliente.

Por otro lado, para captar la atención de los consumidores las empresas deben de emplear las estrategias del marketing, puesto que, promocionan productos o servicios, con el objetivo de atraer y retener clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas, asimismo, es vital crear visibilidad de la marca hacia los clientes, ya que los consumidores se quedan con la imagen de la empresa en su mente es fácil reconocerla en cualquier lugar. Por lo tanto, la identidad e imagen corporativa son muy importantes para hacerse visible tanto a los consumidores como para diferenciarse de la competencia, ya que, construyen una percepción positiva de la marca.

De esta forma, el presente estudio se ha orientado hacia el centro de yoga Shanti Ananda, la cual requiere consolidar su posicionamiento en el mercado para obtener más clientes para el centro de yoga. Para el diagnóstico de la situación actual a nivel del posicionamiento enfocándose en la identidad corporativa y también en su imagen visual, se procedió a implementar las técnicas de recolección de datos seleccionadas donde se pudo obtener información sobre la percepción de los clientes y clientes potenciales del centro de yoga por la cual no se percibe una identidad corporativa clara en vista a los consumidores.

En segundo lugar, se realizó un análisis interno y externo a través del POAM y el PCI, cuyos resultados fueron manifestados en una matriz DOFA, alcanzándose el segundo objetivo de la investigación al identificar las debilidades y fortalezas existentes de la identidad e imagen corporativa para poder lograr el posicionamiento en el mercado para y fidelizar a los clientes potenciales y activos

Se concluye que, se logró el tercer objetivo el rediseño de la identidad e imagen corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado del Centro de Yoga Shanti Ananda, mediante un rediseño de logotipo de la marca, una actualización de la misión, una creación de la visión, valores y slogan, y por último un rediseño de sus redes sociales como en Instagram y Facebook, con el objetivo de a promocionar sus prácticas de yoga, atraer y fidelizar a los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar ingresos en el centro.

### **Recomendaciones**

Para lograr consolidar de manera adecuada el posicionamiento en el mercado del Centro de Yoga Shanti Ananda se presentan las siguientes recomendaciones:

- Difundir los nuevos cambios en el logotipo y eslogan en las redes sociales como las páginas interactivas de Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otros, así como en físico en el propio centro de yoga, con pendones y vinilos donde se pueda dar a conocer los mismos, de manera que sea lo primero que pueda notar el cliente al entrar y pueda familiarizarse con el centro de yoga.
- Estudiar la posibilidad de cambiar físicamente la ubicación del centro de yoga a un lugar con mejor ubicación estratégica y con las instalaciones necesarias para prestar adecuadamente este servicio.
- Interactuar a través de los canales de comunicación para conocer al cliente potencial, acerca de sus gustos y preferencias y así poder brindarles un servicio adaptado y que pueda generar la emoción y necesidad de adquirir y concretar la compra.
- Mantener en constante mejora la calidad del trato y servicio al cliente orientado a que su satisfacción sea el objetivo principal.

## REFERENCIAS

- Alonso, L. (2020, diciembre 30). Cómo elegir la mejor tipografía para tu marca - Marketing4eCommerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. [Documento en línea] Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/como-elegir-la-mejor-tipografia-para-tu-marca-diseno/>
- Arias, F. (2010). El Proceso de Investigación. Guía Para Elaboración de Proyectos de Investigación. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2006). “El Proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología Científica”. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Armonías de Color - EPVA - Educación Plástica y Visual. (2021, abril 19). Educación Plástica y Visual; EPVA. [Documento en línea] Disponible en: <https://educacionplasticayvisual.com/color/armonias-de-color/>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2021). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela: Edición de Letra Grande. Independently Published.
- Autor, E., Vez, A. su, La imagen corporativa, D., De la organización que se forman los públicos, C. “la E. M., & la organización.” C. R. del P. de T. la I. R. (s/f). [Documento en línea] Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wpcontent/uploads/sites/125/2021/04/Identidad-Corporativa.pdf>
- Bidireccional.net. (S/f-b). [Documento en línea] Disponible en: [http://www.bidireccional.net/Blog/Circuz\\_nota\\_paul\\_capriotti.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Circuz_nota_paul_capriotti.pdf)
- Castellar, L. (2020, septiembre 18). Clasificación de los colores: primarios, secundarios terciarios. [Documento en línea] Disponible en: <https://www.archipalettes.com/blog/clasificacion-de-los-colores-primarios-secundarios-terciarios>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (n.d.). Justia.com. [Documento en línea] Disponible en: <https://venezuela.justia.com/federales/constitucion-de-la-republica-bolivariana-de-venezuela/titulo-iii/capitulo-vii/>
- Diseño Corporativo (s/f). [Documento en línea] Disponible en: <http://disenoeyidentidad.blogspot.com/2015/02/tipos-de-identidad-corporativa.html>
- DURAND, & Estratégica y Posicionamiento, C. (s/f). Las 3 clases de identidad corporativa de Wolf Olins. [Documento en línea] Disponible en: <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html>
- Importancia de la tipografía en logotipo. (2018, noviembre 6). [Documento en línea] Disponible en: <https://www.conectasoftware.com/magazine/branding/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logotipo/>

- De Investigación, T. (s/f). Planificación estratégica generadora. Edu.ar. Recuperado el 2 de mayo de 2023, [Documento en línea] Disponible en: [https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- De Jiménez, P., Resumen, G., Corporativa, C., Organizacional, C., & Corporativa, I. (s/f). Revista de Ciencias Sociales (Ve). [Documento en línea] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011651013.pdf>
- ESERP Business School. ¿Qué es la imagen corporativa? (s/f). [Documento en línea] Disponible en: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- Gobé, M. (2005). Branding emociona. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. España: Editorial Planeta.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Historia, Conceptos y Elementos de la Identidad Corporativa. UNAM. (s/f). [Documento en línea] Disponible en: [https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod\\_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- La construcción de la identidad corporativa: misión, visión y valores. (s/f). [Documento en línea] Disponible en: <https://www.hlgdoit.com/blog/la-construccion-de-la-identidad-corporativa-mision-vision-y-valores>
- La Historia de la Identidad corporativa by Osver Camargo. (s/f). [Documento en línea] Disponible en: <https://prezi.com/kweflbz2-rye/la-historia-de-la-identidad-corporativa/>
- La Imagen Corporativa en la actualidad. (s/f). [Documento en línea] Disponible en: <https://www.efectodigital.online/single-post/2019/04/05/la-imagen-corporativa-en-la-actualidad>
- Llasera, J. P. Logos: (2020, octubre 19). [Documento en línea] Disponible en: <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Llasera, J. P. (2022, agosto 30). [Documento en línea] Disponible en: <https://imborrable.com/blog/monogramas/>.
- Martins, J. Valores corporativos. (2022, noviembre 10). [Documento en línea] Disponible en: <https://asana.com/es/resources/company-values-examples>
- Narvaez, M. Posicionamiento de marca. (2022, junio 18). [Documento en línea] Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Nikulín, C., & -Becker, G. (s/f). [Documento en línea] Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Personalidad Corporativa. (2020, octubre 13). [Documento en línea] Disponible en: <https://cmacomunicacion.com/personalidad-corporativa-todo-lo-que-debes-saber/>

- Santos, D. logo y sus características. (2023, marzo 27). [Documento en línea] Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>
- Sanz, E. V. Cultura empresarial. (2022, marzo 11). [Documento en línea] Disponible en: <https://www.endalia.com/news/cultura-empresarial-definicion-elementos-e-importancia/>
- Sobre, L., & Derecho, E. (s/f). [Documento en línea] Disponible en: [https://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2020/09/ley\\_derecho\\_de\\_autor.pdf](https://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2020/09/ley_derecho_de_autor.pdf)
- Población del Municipio Naguanagua. (s/f). [Documento en línea] Disponible en: <https://gelvez.com.ve/carabobo/naganagua/demografia.html>
- Urrutia, D. Identidad Corporativa. (2022, noviembre 30). [Documento en línea] Disponible en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-corporativa>
- Wikipedia Saturación (color). (s/f). [Documento en línea] Disponible en: [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Saturaci%C3%B3n\\_\(color\)&oldid=147328597](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Saturaci%C3%B3n_(color)&oldid=147328597)
- Recuperado. (S/f). [Documento en línea] Disponible en: <http://file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf>
- Redalyc.org. [Documento en línea] Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Y%20el%20cuestionario%20seg%C3%BAn%20Tamayo,precisa%20el%20objeto%20de%20estudio%E2%80%9D>

## **ANEXOS**



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



San Diego, Carabobo, octubre 2023

**INSTRUCTIVO**

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA EL CENTRO DE YOGA SHANTI ANANDA** “el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal intención se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información presentada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está elaborando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala que corresponda.

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Carrillo Mariangela y Castrillo Victor

1. ¿Has asistido a algún centro de yoga anteriormente?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Le interesaría participar en clases de yoga?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Estaría dispuesto a invertir tiempo y dinero para practicar regularmente clases de yoga?

Si \_\_\_ No \_\_\_

4. ¿Utilizas Facebook o Instagram para buscar información sobre Centros de yoga en tu área?

Si \_\_\_ No \_\_\_

5. ¿Considera usted que el logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda es fácil de identificar según el servicio que presta?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6. ¿Se siente usted atraído por los colores logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda?

Si \_\_\_ No \_\_\_

7. ¿Le parece atractivo el tipo de tipografía utilizada en el logotipo actual del Centro de Yoga Shanti Ananda?

Si \_\_\_ No \_\_\_

8. - ¿Conoce usted el logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda?

Si \_\_\_ No \_\_\_



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



San Diego, Carabobo, octubre 2023

**INSTRUCTIVO**

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA EL CENTRO DE YOGA SHANTI ANANDA** “el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal intención se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información presentada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está elaborando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala que corresponda.

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Carrillo Mariangela y Castrillo Victor

1. ¿Considera usted que El Centro de Yoga Shanti Ananda ofrece clases de yoga de calidad?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Considera usted que El Centro de Yoga Shanti Ananda ofrece ambientación y atención agradable al momento de dar sus clases?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Se siente usted emocionalmente identificado con El Centro de Yoga Shanti Ananda?

Si \_\_\_ No \_\_\_

4. ¿Usted conoce la misión y visión del Centro de Yoga Shanti Ananda?

Si \_\_\_ No \_\_\_

5. ¿Usted se siente motivado al momento de realizar las clases de Yoga?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6. ¿Usted está familiarizado con las redes sociales del Centro de Yoga Shanti Ananda?

Si \_\_\_ No \_\_\_

7. ¿Considera usted atractivas las redes sociales del Centro de Yoga Shanti Ananda, como su cuenta de Instagram o Facebook?

Si \_\_\_ No \_\_\_

8. ¿Considera usted que el logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda es fácil de identificar según el servicio que presta?

Si \_\_\_ No \_\_\_

9. ¿Se siente usted atraído por los colores logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda?

Si \_\_\_ No \_\_\_

10. ¿Le parece atractivo el tipo de tipografía utilizada en el logotipo actual del Centro de Yoga Shanti Ananda?

Si \_\_\_ No \_\_\_

11. - ¿Conoce usted el logotipo del Centro de Yoga Shanti Ananda?

Si \_\_\_ No \_\_\_