



ANEXO X-2

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Identidad e Imagen para impulsar las ventas a través de Redes Sociales en la empresa Suministros Anena, C.A.

Realizado por el (la) Br. Geraldine Del Valle Campo Peroza

C.I. N° 29.727.855 cursante de la carrera de Mercados

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: Veinte (20) puntos.

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jurado
Nombre: Jordy Páez
C.I.: 4.900.006

Jurado
Nombre: Jannexis Méndez
C.I.: 18033-965

Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 14/10/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD E
IMAGEN PARA IMPULSAR LAS VENTAS
A TRAVES DE REDES SOCIALES EN LA
EMPRESA SUMINISTROS ARARA, C.A.**

Autor

Campo Peroza, Geraldine Del Valle

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



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

COORDINACION DE PASANTIA

TITULO DEL INFORME

ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD E IMAGEN PARA IMPULSAR LAS VENTAS A TRAVES DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA SUMINISTROS ARARA, C.A.

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Prof. Yandira Páez 4.900.006

Suministros ARARA, C.A.
Telf: (0241) 615.64.16
Cel: 0412-647.50.34
Valencia Edo. Carabobo
RIF: J-31126131-1

Gte. Admón. Yajaira Salas 10.420.771

AUTOR: Campo Peroza Geraldine Del Valle

C.I. 29.727.855

LUGAR Y FECHA

Valencia, marzo del 2022

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi protector, porque solo en sus manos todos los proyectos y metas se pueden llevar a cabo con éxito y bendiciones.

A mi alma máter, la Universidad José Antonio Páez, por aceptarme y brindarme 10 semestres de enseñanzas que me forman hoy como profesional.

A la Empresa Suministros Arara, C.A. y tutora empresarial por darme la oportunidad de ser parte de ella para llevar a cabo este proyecto, enseñarme y ayudarme en este trayecto.

A mi tutora Académica, la profesora Yandyra Páez, que además de ser excelente tutora también nos acompañó como profesora en muchas materias impartiendo y dedicando su tiempo a enseñarnos de la mejor manera.

A todos los profesores que fueron parte e influyeron en mi formación académica y profesional, de cada uno me llevo algo y de cada uno pude aprender en este camino.

A mi familia, mis padres Sara Peroza y Gerardo campo y a mi hermano Gerardo por siempre apoyarme en este trayecto, creer en mí, motivarme y enorgullecerse de los logros que he alcanzado.

A Vicente Carmona, por acompañarme en este camino, apoyarme y ayudarme tantas veces a alcanzar mis objetivos a pesar de los obstáculos.

DEDICATORIA

Dedicado a mi mamá, quien fue mi principal apoyo, y siempre ha creído en mí y en mi potencial, quien me motiva siempre a seguir estudiando, seguir aprendiendo y guiándome por el camino correcto. Me brinda la ayuda para seguir formándome profesionalmente y como una mujer empoderada, a ella le doy gracias y este logro es de ambas.

A mi papá y Yajaira por el apoyo y ayuda para convertirme en una mujer profesional por los consejos y recomendaciones, cada uno me ha ayudado y seguirá ayudando en el camino que con el favor de Dios me queda por recorrer.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

INTRODUCCIÓN	7	
FASE		
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	8
1.1 Descripción de la Empresa		8
1.1.2 Estructura Organizativa		9
1.2		
1.2.1 Misión de la Empresa		9
1.2.2 Visión de la Empresa		9
1.2.3 Objetivos de la Empresa		9
1.3 Descripción del Departamento		10
1.3.1 Objetivos del Departamento		10
II	DIAGNÓSTICO	11
2.1 Diagnóstico de Necesidades		11
2.2 Plan de Trabajo		11
2.3 Cronograma de Actividades		12
2.4 Programa de las actividades		13
2.5 Descripción de las Actividades		14
2.6 Recursos Técnicos y Humanos		15
III	VINCULACIÓN TEÓRICA	16
3.1 Principios Teóricos		16
3.2 Antecedentes		17

IV	RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO	18
4.1	Diagnóstico	29
V	ACCIONES	30
5.1	Plan de acción	32
	CONCLUSIONES	33
	RECOMENDACIONES	34
	REFERENCIAS	35-36

INTRODUCCIÓN

La imagen e identidad corporativa son elementos importantes en toda organización, de allí nace la originalidad, personalidad y esencia de una empresa o marca al público o a sí mismos como organización, estos elementos transmiten a la identidad de una manera visual conformada por el nombre y la imagen perceptiva de la empresa y la imagen de una manera global acerca de lo que la empresa transmite o la idea que se tiene de ella y de sus valores. Esto hace que una organización tenga más receptividad y reconocimiento en el mercado.

Suministros Arara, C.A. es una empresa que se dedica a la venta y fabricación de material para la rectificación de motores (pasta de esmeril, chupones para esmerilar, gomas de válvula, etc.) siendo la única empresa a nivel nacional fabricante de la pasta para esmerilar, lo que la vuelve una empresa con un valor importante en el mercado aun cuando no tienen una identidad corporativa definida. Es por ello que se pretenden proponer estrategias para darle lugar a la imagen e identidad corporativa de la empresa para así poder terminar de posicionarla en el mercado y aumentar las ventas a través de las redes sociales; una herramienta aliada para todas las empresas en la actualidad para ayudarla así a promocionar sus productos.

El Presente informe de pasantías consta de tres fases preliminares, donde la Fase I explica las generalidades de la institución, resaltando la reseña histórica de la misma, su misión, valores, objetivos, etc. La Fase II refiere el diagnóstico de la empresa, en donde se resalta el plan de trabajo, las actividades que se realizaron a lo largo de las pasantías, la descripción de las mismas, etc. La Fase III muestra la vinculación teórica del informe donde se resalta las teorías según autores y antecedentes vinculados a la investigación

FASE I: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la empresa:

1.1.1 Ubicación Suministros Arara, C.A. es una empresa venezolana, ubicada en la Calle Colombia, local nro. 96-40 sector catedral de Valencia en el Estado Carabobo.

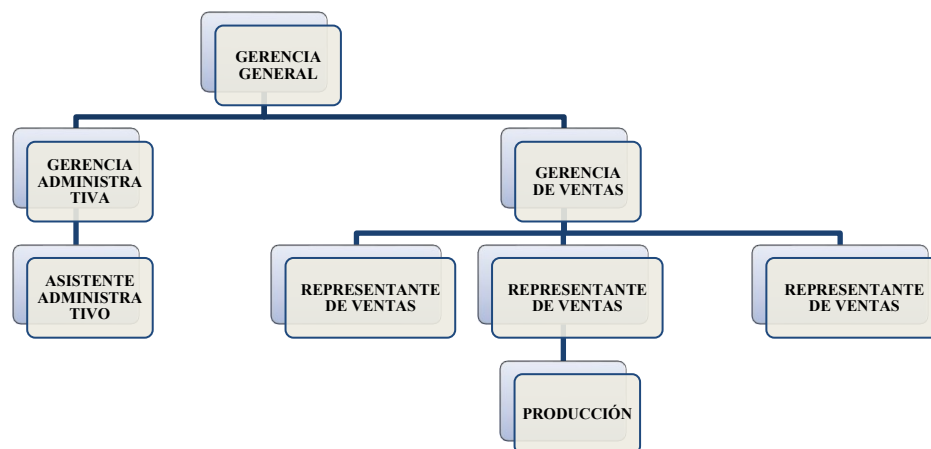
1.1.2. Breve reseña histórica En el año 2004, en fecha de 25 de marzo, se dio inicio a las actividades operativas y administrativas de la empresa Suministros Arara, C.A.; nace de un proyecto planificado por el Sr Gerardo José Campo Varela, actualmente Gerente General. Haciendo un breve estudio de mercado, adquiriendo conocimiento de lo que engloba la rectificación de motores. Al pasar un año aproximadamente decide abrir su propio registro mercantil y dando como nombre Suministros Arara, C.A., el objetivo principal de la empresa es la distribución y venta de material para la rectificación de motores. Inicia con una corta cartera de clientes en La zona central, luego comienza a expandirse hacia las zonas de Barinas, Acarigua, Guanare y Mérida. Luego de arduo trabajo de ventas personalizada, la empresa se extendió hacia la zona de Barquisimeto, Zulia y el Oriente del país; debido a este crecimiento, en el año 2006 poco a poco la cartera de clientes se fue extendiendo y así la empresa ya arraiga en el ramo automotriz se ha dado a conocer de manera favorable y aceptada para los clientes como uno de sus principales proveedores.

Además en la zona central se dio la necesidad de colocar una oficina para desde allí manejar las ventas vía internet y por teléfono, mismo lugar que hoy día sirve como depósito de stock de los productos. Las ventas son de tipo al mayor y detal directamente al cliente, es decir no hay venta al público. En el año 2012 se da inicio de un atractivo proyecto, la fabricación de la pasta de esmeril REMATEX, luego de un extenso trabajo de mercadeo, registro de la marca, localización de la materia prima y diseño de la imagen, surge la pasta de esmeril REMATEX.

La distribución de este producto se comenzó a dar de manera inmediata y positiva a través de distribuidores al mayor. Luego directamente a los clientes. Esta pasta de esmeril es

para uso automotriz, la utilizan los rectificadores para asentar las válvulas de las cámaras de los motores, es importante resaltar que en Venezuela es el único fabricante y distribuidor de este producto.

1.1.3. Estructura Organizativa



1.2

1.2.1 Misión Está enfocada en ofrecer a nuestra distinguida clientela una gran variedad de excelentes productos, dirigidos a brindar un buen servicio y atención al sector de la rectificación de motores y demás, a nivel nacional e internacional cumpliendo con la exigencia actual del mercado, en precios, calidad y entrega.

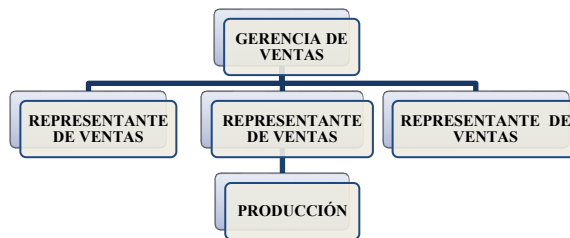
1.2.2 Visión Extendernos a lo ancho y largo de Venezuela hasta sobrepasar las fronteras para dar a conocer nuestra línea de productos tomando en cuenta que nuestra pasta de esmeril REMATEX es el producto más importante pues somos fabricantes del mismo.

1.2.3 Objetivos de la Empresa

- Respeto, integridad, responsabilidad, servicio, optimismo, voluntad, perseverancia

1.3 Descripción del departamento de pasantías

1.3.1. Departamento de Pasantía Gerencia de Ventas, encargada de gestionar, organizar y establecer las ventas y clientes de la empresa, con el propósito de alcanzar el objetivo deseado en el área comercial.



1.4

1.4.1 Misión Impulsar las estrategias comerciales, marcar el ritmo de producción y mantener estable la economía de Suministros Arara, C.A.

1.4.2 Visión Garantizar y estudiar la expansión de Suministros Arara, C.A. y la marca REMATEX a nuevos mercados alrededor de Latino América.

1.4.3 Objetivos del departamento

- Respeto, Responsabilidad, Trabajo en equipo

FASE II: DIAGNOSTICO

2. Diagnóstico de necesidades

Suministros Arara, C.A. al ser una empresa sin presencia en RRSS y sin una identidad corporativa definida es solo conocida por publicidad de boca a boca, le ha resultado difícil aumentar las ventas en los últimos años, pues la empresa solo es conocida por clientes y distribuidores de hace más de 5 años, la falta de un asesor en mercadeo y publicidad se ha hecho notar ya que la empresa tiene potencial para seguir expandiéndose por toda Venezuela.

Es necesario trabajar en base a la identidad de la empresa para así otorgarle posición frente al mercado de la rectificación en Venezuela.

2.2. Plan de trabajo

<p>Identificación del problema o situaciones problemáticas:</p> <p>La empresa Suministros Arara, C.A. es una empresa que lleva más de 15 años en el mercado de la rectificación de motores, siendo la única que fabrica pasta para esmerilar válvula de motores en Venezuela.</p> <p>Cumpliendo con un papel importante en el mercado de la rectificación en los estados centrales de Venezuela ya que es la única empresa que fabrica pasta para esmerilar válvula de motores, es una empresa que no cuenta con redes sociales que les permitan llegar a más clientes tanto nacionales como internacionales, por lo que hasta ahora lo que han logrado ha sido por recomendaciones o publicidad de boca a boca de clientes con los que trabajan desde hace años atrás.</p> <p>Suministros Arara, C.A. no cuenta con una identidad corporativa que permita generar una imagen importante en el mercado y poder terminar de posicionarse como los líderes de la rectificación en el mercado venezolano. Internamente, la empresa no ha contado con el apoyo en el área de mercadeo y publicidad que le permita crecer de la manera en la que tiene el potencial para hacerlo.</p>	
<p>Formulación del problema: ¿Qué estrategias de identidad e imagen se deben aplicar a través de redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Suministros Arara, C.A.?</p>	
<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer estrategias de identidad e imagen para impulsar las ventas a través de redes sociales en la empresa Suministros Arara, C.A.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Diagnosticar la situación de ventas a través de RRSS de la empresa Suministros Arara, C.A.2. Identificar las estrategias que permitan el incremento de las ventas en la empresa Suministros Arara, C.A.3. Diseñar estrategias de identidad e imagen para impulsar las ventas a través de redes sociales en la empresa Suministros Arara, C.A.

2.3. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	...	TOTAL
	2022	2022	2022	2022		EN DÍAS
Plan de inducción a la empresa	X					5
Diseño de identidad corp.	X					5
Revisión y elección entre propuestas para la identidad de la empresa	X					5
Entrega de manual de identidad e imagen	X					5
Apertura de RRSS y plan de manejo de redes	X	X				5
Creación y Revisión de contenido para RRSS con la identidad propuesta		X				10
Manejo de RRSS (presentar)		X				5
Manejo de RRSS (posicionar)		X				5
Manejo de RRSS (ubicar clientes)			X			5
Plan de impulso en instagram a través de Ads de la mano del dpto. de ventas			X			5
Validación de los resultados obtenidos con la gerencia de			X			5

ventas						
Redacción del informe final			X	X		5
Total						65

Fuente: Campo G. (2022)

2.4 Programa de las actividades

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Plan de inducción a la empresa	
2	Diseño de identidad corporativa	
3	Revisión y elección entre propuestas para la identidad de la empresa	
4	Entrega de manual de identidad e imagen	
5	Apertura de RRSS (Instagram y Facebook) y plan de manejo de redes	
6	Creación y revisión de contenido para RRSS con la identidad propuesta	
7	Manejo de RRSS (presentar)	
8	Manejo de RRSS (posicionar)	
9	Manejo de RRSS (ubicar clientes)	
10	Plan de impulso en instagram a través de Ads de la mano de dpto. de ventas	
11	Estudiar resultados obtenidos en RRSS y presentar a la gerencia de ventas	
12	Validación de resultados obtenidos con la gerencia de venta.	

2.5 Descripción de las actividades

2.5.1. Plan de inducción a la empresa: A partir del primero de marzo de 2022, se realizó la inducción a la empresa, donde fueron explicados, los valores, misión, visión y los objetivos que se querían cumplir a lo largo de la pasantía. Se realizaron reuniones para hablar acerca del producto que fabrica la empresa, la marca que tienen y como les gustaría que fuese el diseño de la identidad.

2.5.2. Diseño de Identidad corporativa: a partir de la semana del siete de marzo de 2022 se empezaron a crear ideas con la ayuda de la gerente de ventas para armar la identidad que podría tener la empresa, ejecutando así varias propuestas para luego presentar a la gerencia general.

2.5.3. Revisión y elección entre propuestas para la identidad de la empresa: en la semana del catorce de marzo de 2022 la gerencia revisó las diferentes propuestas, eligiendo entre ellas un diseño minimalista y con colores que representan a la empresa, se realizaron algunos ajustes en detalles del logo elegido para así proceder a realizar el manual de identidad e imagen.

2.5.4. Entrega del manual de identidad e imagen: a partir de la semana del veintiuno de marzo de 2022 se procedió a terminar el manual de identidad e imagen para que así la empresa cuente con ese elemento tan importante, destacando el logo, los colores, la misión, la visión, los valores etc. Y fue aprobado por la gerencia.

2.5.5. Apertura de RRSS y plan de manejo de redes: en la última semana de marzo de 2022, la semana del veintiocho se realizó la apertura de las cuentas en RRSS y se procedió a realizar un plan de publicaciones y manejo de redes con la supervisión de la gerencia de ventas.

2.5.6. Creación y revisión de contenido para RRSS: a partir del cuatro de abril de 2022 se tomaron 2 semanas para crear contenido para las redes sociales con la supervisión de la gerencia y las ideas planteadas en un inicio, publicaciones llamativas e informativas sobre los productos que fabrica la empresa.

2.5.7 Manejo de RRSS (presentar): a partir del dieciocho de abril de 2022, una vez que las plantillas para las redes sociales fueron revisadas y aprobadas se empezó a manejar las

cuentas de Instagram y Facebook, presentando entonces a la marca REMATEX de pasta de esmeril, con publicaciones informativas de para qué sirve, quienes son los fabricantes y el método de trabajo de la empresa.

2.5.8 Manejo de RRSS (posicionar): en la semana del veinticinco de abril de 2022, se empezaron a ubicar cuentas y personas con los intereses de pasta de esmeril y el área de la rectificación de motores, esto ayuda a que la cuenta de la empresa empiece a ser conocida entre otras cuentas con los mismos intereses, empezando así a mostrar los productos que empresa fabrica.

2.6 Recursos Técnicos y Humanos

2.6.1 Recursos Técnicos

Departamento de ventas, Sistema administrativo, Producción, Herramientas tecnológicas

2.6.2 Recursos Humanos

Responsable del proyecto (1), Tutor Académico (1), Tutor Empresarial (1), Trabajadores de la empresa (10)

FASE III: VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes

Ortega C. y Betancourt M. egresados de la Universidad Central de Venezuela realizaron una tesis titulada **BRANDING INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA ONG'S CASO: PROEXCELENCIA AVAA** donde el objetivo general fue analizar el branding institucional como estrategia de posicionamiento del programa excelencia (proexcelencia) “asociación venezolano americana de amistad” (avaa)

Constantino L. y De olival V. (2015) egresadas de la Universidad Nueva Esparta, realizaron una Tesis titulada **IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TRANSPORTE CONSTANTINO C.A. A TRAVES DE PIEZAS PUBLICITARIAS** donde los objetivos se basaban en determinar y desarrollar propuestas para la identidad de la empresa transporte Constantino C.A.

Robayo Y. (2012) egresado de la Universidad EAN en la ciudad de Bogotá, realizó una tesis titulada **REESTRUCTURACION DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE G.D.S COLOMBIA LTD. A PARTIR DE UN ESTUDIO SIMIOTICO** en donde sus objetivos específicos fueron realizar el análisis a través de la empresa, identificar los factores que requieren un cambio de imagen, renovar la imagen visual y diseñar un plan de mejoras aplicables a corto plazo con estrategias publicitarias.

3.2 Principios teóricos

3.2.1 Mercadeo

Según la American Marketing Association (2013). El mercadeo es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a las organizaciones satisfaciendo a los clientes.

3.2.2 Estrategias

Chandler A. y Andrews K. (1962) Lo definen como “La determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas” haciendo énfasis en la importancia del comportamiento humano en la organización, los objetivos básicos de la empresa a largo plazo, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas

3.2.3 Estrategias de mercadeo

Según los autores McCarthy y Perreault (1996) autores del libro *marketing planeación estratégica* lo definen como “Un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” entendiéndose así que esto es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto una organización.

3.2.4 Identidad corporativa

Capriotti P. (2009) Define a la identidad corporativa como “El conjunto de características perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica y se auto diferencia (de las organizaciones de su entorno)” Por Distintivas el autor entiende una identidad que se diferencia del resto y “perdurables”, el autor entiende a aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, están en el presente, y se pretende mantenerlos en el futuro.

3.2.5 Imagen corporativa

Para Costa J. (2007) la imagen corporativa puede definirse como “La imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” dando a entender que la imagen no refiere a los recursos visuales de una empresa sino a las características con las que el público la percibe.

FASE IV: RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

Para obtener los resultados del diagnóstico se procedió a desarrollar diez preguntas a través de una encuesta de preguntas dicotómicas dirigidas al Gerente General y a la Gerente de ventas (2 personas) según su orden de relevancia para recabar la información. Las preguntas fueron las siguientes:

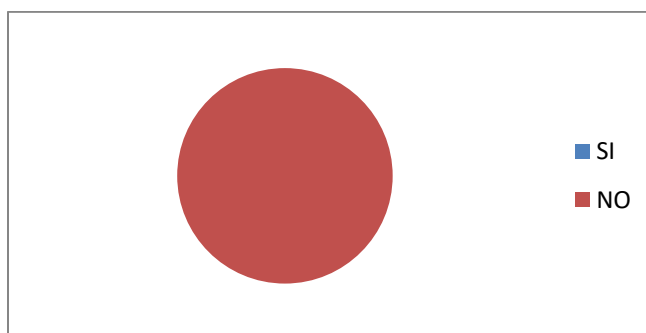
- 1-¿Conoce usted lo que son las estrategias de imagen e identidad corporativa?
- 2-Como empresa, ¿ha utilizado la imagen e identidad para aumentar las ventas por internet?
- 3- ¿Considera importante la imagen e identidad de la empresa para poder tener mayor receptividad en el mercado?
- 4- ¿La falta de estrategias de imagen e identidad ha influido de manera negativa en la venta de sus productos?
- 5-¿Considera usted que la empresa ha perdido la oportunidad de agrandar la cartera de clientes por no tener presencia en la redes sociales?
- 6- ¿Considera que las ventas a través de redes sociales tienen un mayor impacto a la hora de vender a través de ellas?
- 7- Como empresa mayorista, ¿considera que a través de redes sociales podría tener una mayor receptividad?
- 8- ¿Conoce alguna empresa que haya aumentado las ventas por tener presencia en redes sociales?
- 9-¿Considera que a aplicando estrategias de imagen en identidad pueda aumentar las ventas y mantener a los clientes satisfechos?
- 10- ¿Considera usted que el de departamento de ventas está preparado para crear estrategias que le ayuden a aumentar sus ventas a través de redes sociales?

Ítem 1: ¿Conoce usted lo que son las estrategias de imagen e identidad corporativa?

Cuadro Nro. 1: Conocimiento de las estrategias de imagen e identidad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	0	0%
NO	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022)

Grafico 1: ¿Conoce usted lo que son las estrategias de imagen e identidad corporativa?

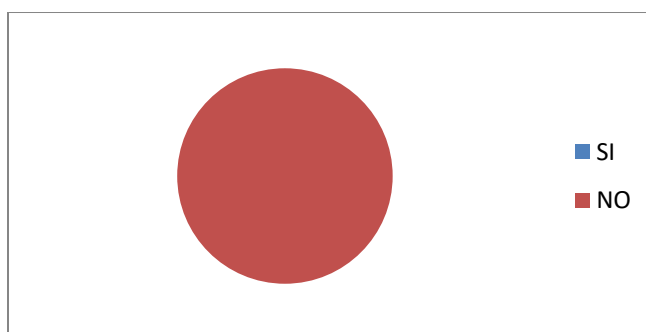
Análisis: Tomando en cuenta que no se conoce sobre las estrategias de imagen e identidad en la empresa se puede concluir que por esa razón probablemente no las ejecutan.

Ítem 2: Como empresa, ¿ha utilizado la imagen e identidad para aumentar las ventas por internet?

Cuadro Nro. 2: Utilización de la imagen e identidad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	0	0%
NO	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022)

Gráfico Nro. 2: Como empresa, ¿ha utilizado la imagen e identidad para aumentar las ventas por internet?

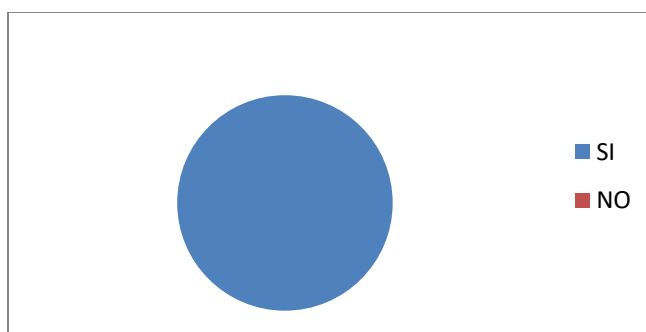
Análisis: Puesto que en la empresa no conoce las estrategias de imagen e identidad no se han utilizado para aumentar las ventas por internet.

Ítem 3: ¿Considera importante la imagen e identidad de la empresa para poder tener mayor receptividad en el mercado?

Cuadro Nro. 3: Importancia de la imagen e identidad.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	2	100%
NO	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022).

Gráfico Nro. 3: ¿Considera importante la imagen e identidad de la empresa para poder tener mayor receptividad en el mercado?

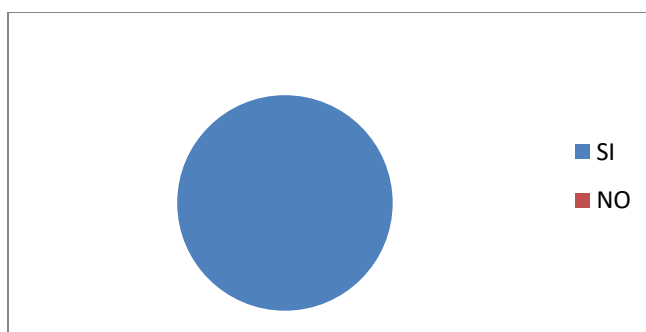
Análisis: La empresa acepta la importancia de la imagen e identidad corporativa para tener mayor alcance en el mercado aunque no apliquen estrategias de las mismas.

Ítem 4: ¿La falta de estrategias de imagen e identidad ha influido de manera negativa en la venta de sus productos en los últimos años?

Cuadro Nro. 4: Influencia negativa en venta de productos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	2	100%
NO	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022).

Gráfico Nro. 4: ¿La falta de estrategias de imagen e identidad ha influido de manera negativa en la venta de sus productos en los últimos años?

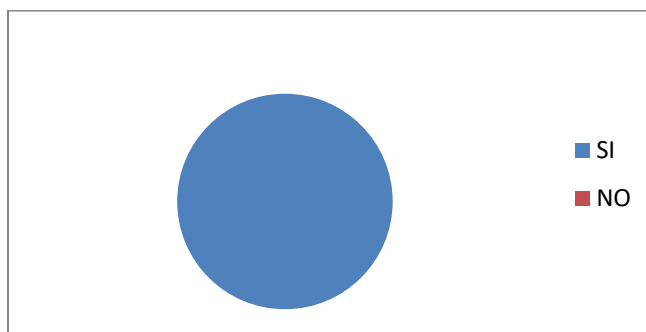
Análisis: La empresa acepta que al no ejecutar estrategias de imagen e identidad se han visto afectadas las ventas en los últimos años

Ítem 5: ¿Considera usted que la empresa ha perdido la oportunidad de agrandar la cartera de clientes por no tener presencia en las redes sociales?

Cuadro Nro. 5: Perdida de clientes

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	2	100%
NO	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022).

Grafico Nro. 5: ¿Considera usted que la empresa ha perdido la oportunidad de agrandar la cartera de clientes por no tener presencia en las redes sociales?

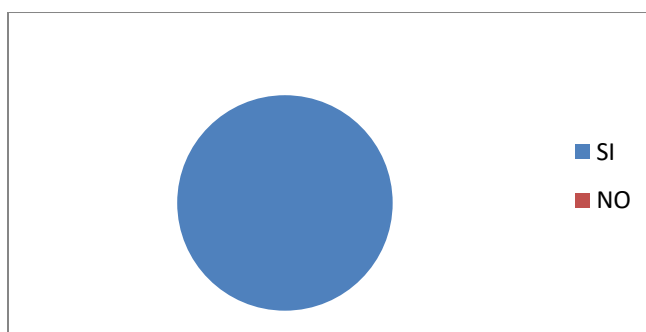
Análisis: Al no tener presencia en redes sociales la empresa se ha visto afectada, pues las ventas no han incrementado puesto que su cartera de clientes no crece.

Ítem 6: ¿Considera que las ventas a través de redes sociales tienen un mayor impacto a la hora de vender a través de ellas?

Cuadro Nro. 6: Impacto de las ventas a través de redes sociales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	2	100%
NO	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022).

Grafico Nro. 6: ¿Considera que las ventas a través de redes sociales tienen un mayor impacto a la hora de vender a través de ellas?

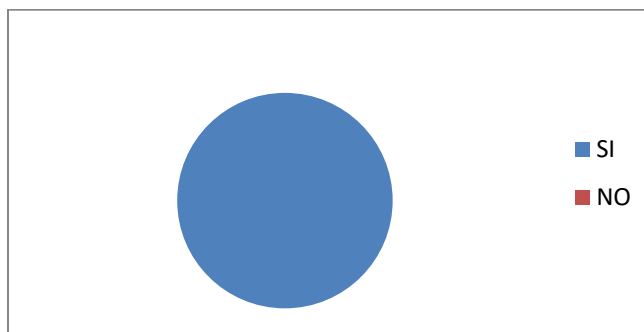
Análisis: Aunque en la empresa no se ejecutan estrategias de imagen e identidad y no tienen presencia en redes sociales, consideran que a la hora de vender a través de ellas se podría tener un mayor impacto.

Ítem 7: Como empresa mayorista, ¿considera que a través de redes sociales podría tener una mayor receptividad?

Cuadro Nro. 7: Receptividad a través de redes sociales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	2	100%
NO	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022).

Grafico Nro. 7: Como empresa mayorista, ¿considera que a través de redes sociales podría tener una mayor receptividad?

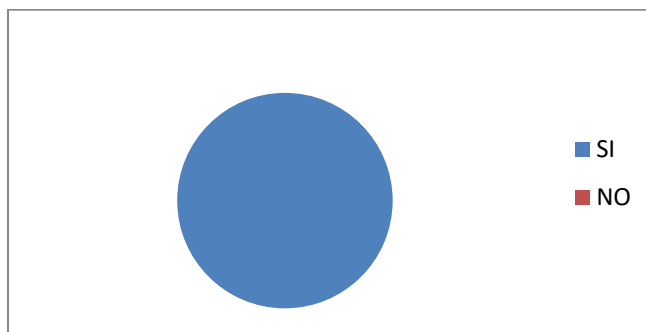
Análisis: Los gerentes entrevistados consideraron que sí podrían tener una mayor receptividad haciendo presencia de la empresa en redes sociales.

Ítem 8: ¿Conoce alguna empresa que haya aumentado las ventas por tener presencia en redes sociales?

Cuadro Nro. 8: Conocimiento de empresas en redes sociales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	2	100%
NO	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022).

Grafico Nro. 8: ¿Conoce alguna empresa que haya aumentado las ventas por tener presencia en redes sociales?

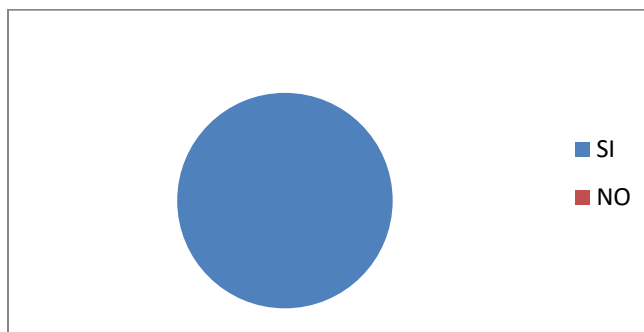
Análisis: Los gerentes conocen empresas que han aumentado las ventas a través de redes sociales por lo que se podría considerar como motivación para hacer lo mismo con Suministros Arara, C.A.

Ítem 9: ¿Considera que a aplicando estrategias de imagen en identidad pueda aumentar las ventas y mantener a los clientes satisfechos?

Cuadro Nro. 9: Aumento de ventas a través de redes sociales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	2	100%
NO	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022).

Grafico Nro. 9: ¿Considera que a aplicando estrategias de imagen en identidad pueda aumentar las ventas y mantener a los clientes satisfechos?

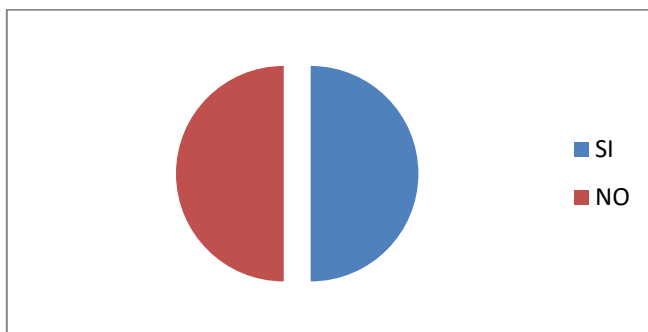
Análisis: Los gerentes consideraron que aplicando estrategias de imagen e identidad se puedan aumentar las ventas en la empresa Suministros Arara, C.A.

Ítem 10: ¿Considera usted que el de departamento de ventas está preparado para crear estrategias que le ayuden a aumentar sus ventas a través de redes sociales?

Cuadro Nro. 10: Capacitación del departamento de ventas

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	1	50%
NO	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Campo (2022).



Fuente: Campo (2022).

Gráfico Nro. 10: ¿Considera usted que el de departamento de ventas está preparado para crear estrategias que le ayuden a aumentar sus ventas a través de redes sociales?

Análisis: El gerente general consideró que el departamento de ventas no está preparado para crear dichas estrategias mientras la gerente de ventas considera que si tienen potencial para crear dichas estrategias.

Diagnóstico

La empresa Suministros Arara, C.A. a pesar de no contar con estrategias de imagen e identidad corporativa que les permitan aumentar las ventas a través de redes sociales, están dispuestos a ir más allá tomando en cuenta todo lo que el proceso amerita para actualizar su identidad y hacer presencia en redes sociales.

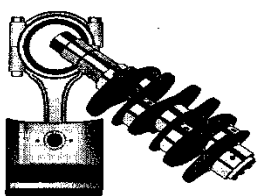
Se pudo apreciar a través de la encuesta que la empresa está dispuesta a ejecutar dichas estrategias y que reconoce que la disminución de las ventas en los últimos años pueda deberse a que la cartera de clientes no ha crecido ya que la empresa no se ha dado a conocer a través de redes sociales de la mano de dichas estrategias.

El refrescamiento de la identidad e imagen corporativa puede permitir a la empresa abrirse paso dentro de la competencia y de esta manera terminar de posicionarse como la numero uno en Venezuela, puesto que es una de las pocas empresas que fabrica los productos de su rubro en Venezuela, la misma es una oportunidad potencial para la expansión de la cartera de clientes y la distribución de sus productos en Venezuela, puesto que sería más fácil que los clientes puedan reconocer la identidad de la empresa y puedan mantenerla en sus mentes.

FASE V: ACCIONES

Se trabajó en diseñar y proponer estrategias enlazadas a la imagen e identidad corporativa de la empresa Suministros Arara, C.A. que le permitan aumentar las ventas a través de redes sociales, tomando en cuenta y trabajando en base al refrescamiento de logo que se realizó a la empresa. Se realizó un isotipo de diseño minimalista que cumpliera con los colores corporativos establecidos en la empresa, siendo estos el rojo y el azul marino, colores que representan pasión, dinamismo, calidez (rojo) y profesionalismo, seriedad e integridad (azul), estos colores también están reflejados en los diseños de los productos de la empresa, de esa manera se sigue el respectivo patrón de colorimetría. El isotipo se realizó en el programa Adobe Ilustrador y se trabajó en un diseño que pudiese resaltar y diferenciarse entre la competencia aportando innovación y seriedad.

Logotipo anterior:



Suministros ARARA, C.A.
TODO EN REPUESTOS PARA RECTIFICACION DE MOTORES AUTOMOTRICES
VENTA Y DISTRIBUCION AL MAYOR Y DETAL DE GORROS DE VALVULAS
PARA VEHICULOS AMERICANOS - EUROPEOS Y JAPONESES
Urb. Michelena, Av. 90, N° 87-15 - Telfs.: 0414 4219583
0414 4188142 - (0241) 857.74.52 - Valencia - Edo. Carabobo
RIF: J-31126131-1 - NIT: 0324272194

Logotipo Actual:



Suministros Arara, C.A

Tomando en cuenta los cambios realizados en la identidad corporativa de la empresa se plantean las siguientes estrategias. Cada una de las propuestas establecidas tiene un propósito exacto y todas deben cumplir con un objetivo positivo. Las estrategias planteadas fueron las siguientes:

1. **Estrategia publicitaria para dar a conocer y posicionar el refrescamiento de la identidad corporativa de la empresa en Instagram y Facebook:** permitirá a la empresa dar a conocer el refrescamiento de logo de la misma y de esa manera permitirse ser identificados más rápidamente en el mercado.
2. **Estrategia promocional B2B a través de Instagram y Facebook ofreciendo precios especiales a mayoristas:** con esta estrategia se pretende atraer a otras empresas y para agrandar la cartera de clientes mayoristas.
3. **Establecer un canal de atención al cliente para atender las necesidades:** el objetivo de esta estrategia es establecer un canal como Whatsapp Business que sirva como herramienta de atención al cliente, para mantener un contacto más directo con el mismo una vez que contacte a través de la redes sociales, esto también serviría como herramienta para establecer un catálogo y reforzar las ventas online.
4. **Participar periódicamente en exposiciones y ferias corporativas para posicionar la imagen e identidad corporativa de la empresa:** participar periódicamente en exposiciones corporativas como las de la asociación nacional de rectificadores de motores (ASONAREMO) entre otras, le permitirá a la empresa reforzar su imagen en el mercado al igual que la identidad corporativa de la misma y de esa manera abarcar mayor parte del mercado.

5.1 Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Herramientas/ Medios	Responsables	Tiempo de Ejecución	Presupuesto
1) Estrategia publicitaria para dar a conocer y posicionar el refrescamiento de la identidad corporativa de la empresa en Instagram y Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido audiovisual presentando el refrescamiento de identidad de la empresa y sus productos - Invertir en Facebook Ads - Dar a conocer la empresa, su razón de ser y objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram y Facebook - Adobe Illustrator 	<p>Dpto. de ventas</p> <p>Diseño: empresa externa</p>	2 meses	150\$
2) Estrategia promocional B2B a través de Instagram y Facebook ofreciendo precios especiales a mayoristas	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de post promocionales para las RRSS ofreciendo ofertas de productos al mayor - Segmentar a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram y Facebook - Adobe Illustrator 	<p>Dpto. de ventas</p> <p>Diseño: empresa externa</p>	2 veces al mes	720\$
3) Establecer un canal de atención al cliente para atender las necesidades: Whatsapp business	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar base de datos de clientes - Mostrar información de la empresa y ofrecer productos por dicha vía - Capacitación de atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Curso de capacitación de atención al cliente - Aplicación whatsapp 	<p>Dpto. de ventas</p> <p>Capacitación: empresa externa</p>	Capacitación: 12h académicas	200\$
4) Participar periódicamente en exposiciones y ferias corporativas para posicionar la imagen e identidad corporativa de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en eventos, ferias, congresos y expo convenciones B2B 	<p>Stand publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pendones -Material P.O.P. 	<p>Fabricación material: empresa externa</p> <p>Gerencia general y Dpto. de ventas</p>	2 veces al año	1000\$

CONCLUSIONES

Luego de analizar y obtener el diagnóstico de la empresa Suministros Arara, C.A. se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa suministros Arara a pesar de ser una empresa importante en el rubro al que se dedica no está posicionada en el mercado nacional de manera digital de modo que se den a conocer como la empresa que fabrica la marca REMATEX. Esto ha causado la pérdida de posibles clientes potenciales que puedan distribuir sus productos.
- La empresa no cumple con estrategias publicitarias que le permitan generar conciencia de marca para permanecer en la mente de los consumidores, es por ello que se realizó el refrescamiento de logo y con ayuda de diferentes estrategias el mismo pueda ser reconocido en el mercado.
- Se proponen varias estrategias publicitarias que permitan a la empresa posicionarse en Facebook e Instagram redes sociales, que permiten darse a conocer a través de los Ads que ofrecen. al igual que estrategias para manejarlas adecuadamente. Además se propuso una estrategia BTL para poder fortalecer las ventas B2B y reforzar el mercado mayorista
- Las estrategias propuestas pueden impactar de manera positiva el impulso de las ventas a través de las redes sociales, una herramienta actual que permite el crecimiento a las pequeñas, medianas y grandes empresas

RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones y luego de obtener los resultados, es pertinente realizar a la empresa las siguientes recomendaciones.

- Implementar y constantemente estrategias promocionales que capten la atención de los clientes en las redes sociales, tales como las propuestas en la investigación
- Mantener constante monitoreo en las redes sociales con respecto a las estrategias desarrolladas, tomando en cuenta las estadísticas que ofrecen dichas redes tanto como estadísticas internas de ventas.
- Brindar periódicamente capacitaciones para mantenerse actualizadas las estrategias de marketing y ventas digitales.
- Mantener contacto con los clientes para tomar en cuenta sus expectativas y necesidades y realizar una retroalimentación oportuna para la empresa
- Contratar un Community Manager que pueda hacerse cargo de las redes sociales, respetando las leyes del diseño gráfico y llevando el correcto manejo de una cuenta empresarial
- En caso de no contar con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo todas las estrategias se sugiere pedir préstamos bancarios especiales para las pymes.

REFERENCIAS

Angulo, R. (2017, 15 febrero). *Como administrar una empresa en gerencia con 4 recursos*.

Clickbalance. <https://clickbalance.com/blog/como-administrar-una-empresa-desde-la-gerencia-con-4-recursos-clave/>

Costa, V. T. L. E. D. J. M. (2007, 3 junio). *Imagen corporativa*. Comunicación

Corporativa. <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/>

Pupo, G. A. R. (2021, 28 abril). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*.

gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Vergara, C. (2020, 13 mayo). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede*

ser. Revista PyM. <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Botey P. (2022, 23 Febrero). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*

inboundcycle <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Milner, D. (2014, March 20). *Identidad visual: qué es y por qué es clave en tu marca*. Blog

del E-commerce; Blog de Ecommerce y Marketing Digital.

<https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

La importancia de las redes sociales para tu negocio. (n.d.). INFORGES. Retrieved September 9, 2022, from <https://www.inforges.es/post/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-negocio>