



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE TENO C. A. EN SAN DIEGO, EDO.
CARABOBO**

Autor(a): Ascanio María C.I 26.960.480

Tutor(a): Miriam Morales

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE TENO C. A. EN SAN DIEGO, EDO.
CARABOBO.

Trabajo de Grado para optar el Título de Licenciado en Mercadeo.

Autor(a): Ascanio María C.I 26.960.480

Tutor(a): Miriam Morales

San Diego, Noviembre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0044-2-2020
San Diego, 10 de Octubre de 2020

Ciudadanos
ASCANIO MARIA
C.I. 26.960.480

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE GESTION DE MARCA PARA MEJORAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE TENO C.A EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA
Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Miriam Morales, portador(a) de la cédula de identidad N° 8.734.371, Teléfono: 0414-4292611, Correo: mimorale19@gmail.com, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Maria Gabriela Ascanio

Tovar , portador(a) de la cédula de identidad N° 26.960.480, titulado

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR LA

IDENTIDAD CORPORATIVA DE TENO C. A. EN SAN DIEGO, EDO.

CARABOBO, presentado 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 y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 12 de días del mes de Noviembre del año dos mil veinte.

ÍNDICE

RESUMEN INFORMATIVO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1	Planteamiento del Problema
.....	2
1.1.1	Formulación del Problema
.....	5
1.2	Objetivos de la Investigación
.....	5
1.3 Justificación de la Investigación	5
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas	11
CAPÍTULO III	15
MARCO METODOLÓGICO	15
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	15
3.2 Fases Metodológicas	16
Estrategias de la matriz DOFA	18
CAPÍTULO IV	20
LOS RESULTADOS	20
4.1 Análisis de los resultados.....	20
4.2 Fase I: Diagnosticar la situación actual de TENO, C. A. En cuanto a la identidad corporativa de la marca en San Diego, Edo Carabobo.	20
4.3 Fase II: Describir la percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa de la empresa TENO, C.A:	31
4.4 Fase III: Aplicar las estrategias de marca para reforzar la identidad corporativa de la empresa con base en los datos adquiridos, para alcanzar las metas propuestas en la empresa TENO, C.A en San Diego Estado Carabobo:	31
CAPÍTULO V	32

LA PROPUESTA.....	32
5.1 Descripción de la Propuesta.....	32
5.2 Objetivos de la Propuesta	32
5.2.1 Objetivo General.....	33
5.2.2 Objetivos Específicos	33
5.3 Justificación de la Propuesta	33
5.4 Beneficios de la propuesta.....	34
5.5 Análisis de la factibilidad	34
5.5.1 Factibilidad Técnica	35
5.5.2 Factibilidad Operativa	35
5.5.3 Factibilidad Económica.....	35
5.6. Definir los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa.....	36
 CONCLUSIONES.....	 44
RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	47



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

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE TENO C. A. EN SAN DIEGO, EDO.
CARABOBO.**

Autor: Maria Ascanio

Tutor: Miriam Morales

Fecha: Octubre 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo, la investigación, tiene como objetivo proponer estrategias de gestión de marca para mejorar la identidad corporativa de Teno C, A en San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de aumentar las ventas, captar nuevos clientes y posicionar la empresa en el mercado de helados en el estado. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de identidad corporativa ha causado disminución en las ventas y el crecimiento de la empresa. La misma se presenta como una investigación de campo y tiene como llevar a cabo un diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de Teno, C.A, con sus clientes y posibles consumidores que conforman la muestra, para ello se desarrollaron las 3 fases, la Fase II describir la percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa de la empresa TENO, C.A y por último la fase III Aplicar las estrategias de marca para reforzar la identidad corporativa de la empresa con base en los datos adquiridos, para alcanzar las metas propuestas en la empresa TENO, C.A en San Diego Estado Carabobo para el alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Descriptor: Mercadeo, identidad corporativa, publicidad, estrategias.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en general requieren de una identidad corporativa para el buen funcionamiento de sus actividades y las que desean permanecer en el mercado lleno de incertidumbre y constante cambio, deben planificar acciones que les permita luchar contra las dificultades, buscando resaltarse entre las demás organizaciones, ganando o manteniendo su porción del mercado. A través de la presente investigación se propuso una gestión de marca para la empresa TENO, C.A. para mejorar su identidad corporativa.

Se puede decir, que los procedimientos estratégicos son la herramienta básica para mejorar la calidad e imagen corporativa de la marca e impulsar las ventas.

El estudio se estructura en los siguientes capítulos:

Capítulo I: El problema; se plantea la problemática de la empresa, se formula el problema, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio.

Capítulo II: Marco Teórico: se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y se nombran sus bases teóricas y definiciones de términos básicos.

Capítulo III: Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: En este capítulo se mencionan los resultados obtenidos de la investigación y el desarrollo de cada fase.

Capítulo V: Desarrollo de la propuesta, conclusiones, recomendaciones para la implementación del proyecto, finalmente las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Al momento de fundar una empresa, sus creadores normalmente se encuentran con un sinnúmero de trámites que resolver para poder comenzar y ver ganancias a su inversión, están tan enfocados en eso que se olvidan y dejan en segundo plano a la marca, viéndola solo como el nombre y el logo registrado, sin darle la importancia que le corresponde.

Dentro de este contexto, las empresas evolucionan con el mercado, y así debe evolucionar la manera de transmitir el mensaje que se desea hacer llegar al público a través de su imagen y acorde con la filosofía de la empresa, sus productos y/o servicios, así de esta manera, las empresas han de adecuarse a los cambios de la sociedad con una velocidad nunca antes vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Es necesario precisar, antes que nada, qué es realmente la marca, de acuerdo a Kotler, (2002, p 188) “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Visto de esta forma, la marca va más allá de su nombre y logo, está conformada por todos los aspectos tangibles e intangibles que la representa, los cuales son los que permiten que sus clientes puedan identificarla, recordarla y diferenciarla de la competencia. Además, siendo correctamente gestionada genera un valor agregado y otorga un prestigio que respalda a los productos.

Queda claro entonces que la gestión de marca es mucho más que un logo, tiene un trasfondo de estrategias que determinan la forma de actuar de la marca y todo lo que puede decir, incluyendo llamados a la acción, provocativos, astutos, inspiradores y

enfocados, es decir que, la gestión de marca es su forma de hablar, su tono enunciativo, su presentación ante el público; por tanto, guarda relación con el servicio al cliente. Esta serie de estrategias están destinadas a la construcción de una identidad corporativa con el objetivo de dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, y que sirven para que el potencial consumidor pueda identificarla y sentirse empático con ella.

Si bien es cierto, día a día son más las empresas que comienzan a ver la gestión de marca como una herramienta fundamental para el alcance de los objetivos corporativos, de acuerdo a la Asociación Española de Empresas de Branding (Aebrand) (2015, p 3) “la mayoría de las empresas aún no destinan los recursos necesarios a la marca” como se evidencio en un estudio promovido por la misma y realizado con la colaboración del Esade Brand Institute, donde señalan que un 80% de empresas considera que la gestión de la marca contribuye de forma importante a la consecución de sus objetivos, aunque solo un 60% la identifican como un activo intangible de alto valor, este 80% se considera clave, frente al 63% registrado en la pasada edición del barómetro.

Es importante resaltar que, mejorar una imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre la empresa, sin embargo, mejoras de imagen no reportan resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo, que si se hace adecuadamente, permite penetrar más en el público y ayuda a que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente. Lo anteriormente acotado conlleva a cualquier organización a adoptar acciones serias y responsables encaminadas a la fijación de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo enfocadas hacia la eficiencia y la productividad, que les permitirán mantener una imagen sólida, que transmita confianza a sus clientes y así competir en un mercado cada vez más global para cumplir a cabalidad con su visión y misión, transmitiendo un mensaje positivo y adecuado a través de su imagen al público o clientes actuales y potenciales, puesto que la imagen es la expresión total de una globalidad compleja, que se proyecta en múltiples direcciones, siendo por ello, completamente transparente, coherente y comprensible

para el público como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la organización, destacando no sólo el fin visualmente estético, también lo social y lo ético.

Actualmente en el mercado de helados existe un alto nivel de competencia, debido a la gran cantidad de empresas y comerciantes dedicadas a este rubro, en los últimos meses se ha presentado una disminución de los precios en el mercado, a pesar de que los compradores están siempre buscando los precios más bajos, la marca y el buen servicio siguen siendo determinante para lograr conectar con los clientes potenciales.

Teno C. A. es una empresa familiar dedicada a la fabricación, distribución y ventas de helados artesanales. Fundada en 2019 en San Diego Edo Carabobo. Se dedica a la venta de helados artesanales con una variedad de sabores, diferentes presentaciones, postres de otros tipos como tortas, ponqué y chocolates entre otros, también ofrece servicios de ventas al mayor, eventos. Una de sus prioridades es contar con una gran atención y un buen servicio para los clientes y consumidores.

Puesto que la empresa se encuentra en un campo de experimentación e innovación constante. Necesita poner en práctica el mayor número de acciones posibles para mantenerse de pie en el mercado. Hay que tener en cuenta que una marca con identidad definida es igual a una marca sólida y exitosa. En el mercado dicha empresa no cuenta con un gran nivel de relevancia y eso afecta la forma de comprar de los consumidores, así como la forma de vender, incluso la carencia de una imagen representativa podría acarrear graves problemas financieros o su desaparición.

Además, con el surgimiento de nuevas tecnologías se pueda mejorar y ofrecer nuevos servicios y productos con la finalidad de diferenciarlo de la competencia y darle una nueva perspectiva de la empresa a los clientes actuales y a su vez atraer la atención de posibles clientes del mercado. Es por ello que el abordaje de esta situación parte del supuesto de que la identidad y la imagen juegan un papel importante para el comportamiento y la conducta del cliente interno y el cliente externo.

Con base en todo lo expuesto, se formula lo siguiente:

1.1.1 Formulación del Problema

¿Por qué es importante la identidad corporativa de la empresa TENO, C.A?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de gestión de marca para mejorar la identidad corporativa de la empresa Teno C.A en San Diego, Edo Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de TENO, C. A. En cuanto a la identidad corporativa de la marca en San Diego, Edo Carabobo.
2. Describir la percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa de la empresa TENO, C.A mediante una matriz Dofa.
3. Diseñar las estrategias de marca para reforzar la identidad corporativa de TENO, C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

El presente proyecto se realiza con la finalidad de desarrollar estrategias de marca que permitan impulsar las ventas de la empresa Teno, C.A para mejorar su identidad corporativa y poder diferenciarse de su competencia, así como ser reconocida por sus clientes. A través de estas estrategias la empresa reforzará cuáles son sus valores para implementarlos en su manera de trabajar y podrá ofrecer mejor servicio al cliente.

Este proceso facilitará a la empresa actualizarse en nuevas tendencias, con el respaldo de haber potenciado su valor diferencial podrá adaptarse al mercado actual que presenta una competencia fuerte, y así ser más competitivo, para alcanzar una

mayor participación dentro del mercado. Capriotti (2009, p 38) plantea que “todas las comunicaciones de las empresas van dirigidas a satisfacer diferentes necesidades como lo son: promocionar a la empresa y a sus productos, información al consumidor, incentivar la acción de compra, entre otras actividades y que van potenciadas por diferentes métodos como el mercadeo, relaciones públicas, publicidad y que se utiliza su trabajo en conjunto entre cada una de esas técnicas”.

La investigación ira enfocada a analizar y profundizar sobre los aspectos más resaltantes de la identidad de una marca. Lo que se busca es resaltar que de acuerdo a CEEI (2008, p 7) “construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia” así como resaltar su importancia para el alcance de los objetivos de una empresa y como desarrollarla correctamente para sus beneficios, de modo que podrá servir como referencia para otros estudios de la misma línea de investigación.

Por consiguiente, este estudio cuenta con un aporte social, debido a que propondrá lineamientos estratégicos para fomentar y mejorar la percepción, comunicación, servicio y/o atención prestada a los públicos objetivos de la empresa en estudio. Actualmente las organizaciones están reconociendo la importancia de gestionar una marca con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado, por parte de los clientes o consumidores, que va más allá de generar confianza y garantía de los servicios que brindan las empresas, sino que también son un medio para fomentar una mejor sociedad por medio de los valores organizacionales que expresa.

Las fuentes de la investigación se tomarán de forma directa para garantizar que los resultados de esta investigación sean aplicables, así obtener un diagnóstico de las características actuales para poder realizar una toma de decisiones acertadas en cuanto al diseño de las estrategias a implementar y que estas realmente permitan potenciar a la empresa alcanzando sus objetivos planteados para su crecimiento corporativo,

puedan incrementar las ventas de forma rentable y satisfacer los deseos de los consumidores a largo plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En este apartado se recopilan trabajos previos relacionados a la línea de investigación, estos serán importantes para el desarrollo y diseño del trabajo actual, tal como lo expresa Tamayo M. (2012, p 149) “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”.

2.1.1 Internacionales

Sandoval y Tamara (2017), desarrollaron la investigación titulada **“Plan de Gestión de Marca para la Empresa Tapicería Sandoval”**, la cual fue presentada en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Su objetivo general fue proponer un plan de gestión de marca para posicionar a la empresa de estudio. La metodología utilizada fue de modalidad descriptiva para conocer la percepción y comportamiento del consumidor, de esta forma lograr posicionarse en el mercado meta y así generar rentabilidad, aumentando las ventas de la empresa.

Por medio del plan de gestión de marca, los investigadores consiguieron mejorar las ventas de su empresa de estudio, gracias al posicionamiento que este generó, por lo cual, su investigación aporta un modelo referencial para gestionar un plan de marca de manera correcta, su contenido brinda utilidad en el marketing a través de su enfoque hacía el consumidor.

Así mismo, Jiménez (2016), en Bagua Grande, Amazonas, Perú, en su trabajo de grado titulado **“Gestión de Marca y Posicionamiento en Comercial “Pintura y**

Matizados Mi Karen”, tuvo como objetivo determinar la relación entre gestión de marca y posicionamiento de una organización. Realizó un tipo de investigación no experimental, donde por medio de la encuesta dio a conocer el nivel de posicionamiento que percibían los consumidores sobre la empresa, a través de ello se llegó a concluir ciertos parámetros necesarios para establecer estrategias de crecimiento, desarrollo, expansión, de esa manera ayudar a generar una imagen ante la mente de consumidor, obteniendo beneficios en cuanto imagen, productos y atributos.

Se comprende el mercado como un ente con vida propia en constante dinamismo además de cambio, las conclusiones obtenidas por el investigador se consideran como una guía para aprender a evaluar, monitorear constantemente y responder como una organización inteligente a tales cambios, si se desea ubicar la empresa en la mente de los consumidores, como es el caso de este proyecto de investigación.

2.1.2 Nacionales

Por su parte, Losada (2014), egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, realizó su trabajo de investigación titulado **“Análisis del posicionamiento de la marca venezolana de diseño de moda No Pise La Grama”**, el cual tuvo como objetivo principal indagar mediante una encuesta que nivel de posicionamiento tenía dicha marca en la mente de los consumidores situados en la universidad mencionada anteriormente, además de ello estudiar el nivel de consumo que posee a comparación de la competencia, luego de esto tener como resultado mediante estrategias aplicadas mejorar su imagen corporativa y de esta manera atraer a más clientes potenciales de la marca.

Dicho trabajo de investigación conlleva una relación con el presente a realizar ya que se busca diagnosticar la situación actual que posee la empresa en la mente de sus clientes y posibles consumidores indagando mediante encuestas directas para luego crear las estrategias requeridas para impulsar ventas y de igual manera mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Desde otra perspectiva, Sanjuan (2018), realizó una investigación documental titulada **“Gestión de Marca Personal en las organizaciones. Una mirada exploratoria”**. Esta fue presentada en la Universidad Central de Venezuela en la ciudad de Caracas, su principal objetivo fue indicar la importancia que tiene la marca personal para la cada individuo u organización para poder ser posicionado de acuerdo a sus intereses en un target en particular, así mismo explica la implementación en las organizaciones de esta modalidad de intervención en lo personal, con el fin de potenciar las fortalezas de los trabajadores, a ejecutar cambios actitudinales y conductuales para lograrlo. Asumiendo el uso de la marca personal como herramienta de intervención dentro de las organizaciones.

Las conclusiones de Sanjuan fortalecen la importancia de la gestión de marca para el desarrollo corporativo, es por ello que funciona como referencia para este proyecto de investigación, debido a que presenta una visión de la gestión de marca desde una perspectiva interna para luego brindar un mejor servicio, este plan permite entender como el proceso de gestión de marca es parte fundamental para que la empresa alcance sus objetivos.

Se tiene el trabajo de Rodríguez (2013), titulado **“Diseño de un Manual de Imagen e Identidad Corporativa para la Comercializadora de frutas Valle, C.A. Ubicada en Los Guayos, estado Carabobo”**, prestado en la Universidad José Antonio Páez. Cuyo objetivo general fue diseñar un manual de imagen e identidad corporativa para la Comercializadora de frutas Valle, C.A ya que dicha empresa no poseía una identidad propia y diferenciada, logotipos, colores corporativos, tipografía y para el momento de la investigación carecía de un slogan que identificara a la empresa. La metodología implementada en esta investigación fue bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de naturaleza cuantitativa, la cual radica en el hecho de que la variables, y los indicadores derivados de estas van a ser medidos a través de los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información, los cuales fueron una guía de observación y un cuestionario aplicado a una muestra de

doce (12) personas, obteniendo como resultados que la Comercializadora de frutas Valle, C.A carece de una identidad corporativa que la identifique en el mercado en el cual compete; la mayoría de los consultados considera no conocer la misión y la visión de la empresa; la mayoría del personal de la empresa no tiene conocimiento acerca de cuáles son sus objetivos estratégicos; y la forma como están organizadas las actividades de mercadeo de la empresa no está acorde con sus exigencias.

La presente investigación sirvió de gran ayuda a este estudio ya que en ella se puede identificar como sería el diseño de un manual corporativo para la Comercializadora de frutas Valle C.A., dejando como aporte el desarrollo de los elementos de la imagen corporativa y los pasos a seguir para el desarrollo del mismo.

2.2 Bases Teóricas

De acuerdo a Bavaresco. (2006, 63) “las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio”. Las bases teóricas dan un hincapié para la realización del trabajo que se plantea, debido a que funcionan como un adentramiento en el conocimiento del tema y servirá como sustento del objetivo de estudio.

2.2.1 Gestión de Marca

Según Frankel. (1991, 48) “El Branding (Gestión de Marca), consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto”. Dicho en otras palabras, es el posicionamiento que se adquiere en el mercado, el cual se obtiene luego de un largo proceso en el que la compañía logra transmitir su personalidad a la mente del consumidor. Por ello, el primer paso es que la empresa defina cuál es la imagen que

quiere transmitir, el elemento diferenciador a través del cual buscará sobresalir y sobre el cual construirá su estrategia de marketing. Branding es más que publicidad, es meterse en el corazón del consumidor, lo que lleva a que la marca adquiera un valor mayor a todos los activos de la compañía.

2.2.2 Comunicación de Marca

La importancia de lograr consolidarse en el mercado, radica en garantizar que su público objetivo y sus potenciales compradores los conozcan. Todas las acciones que lleve a cabo una organización comunican algo, Molina (1999, 38) plantea que “los mensajes existen y viven, exclusivamente, por y para el satisfactor, como colaboradores de su desarrollo. Su función es resaltar diferencias funcionales y suscitar la creación o modificación de valores agregados, centrándose en el producto y sus beneficios”. Es por ello que las empresas deben hacer todo lo posible por comunicar mensajes efectivos para poder calar en la mente de los consumidores, así como deben tener en cuenta qué es lo que quieren escuchar las audiencias.

2.2.3 Posicionamiento de Marca

Para Espinoza (2014, 30) “El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia”. Los atributos o beneficios que se destacarán de la marca, deben servir de ayuda para que esta alcance un buen posicionamiento, tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

2.2.4 Identidad Corporativa

De acuerdo a Gregory. (1991, 72) “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución”. En este punto se presentan los aspectos relacionados con la marca, que en su mayoría son intangibles, qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo. Esta representa la percepción de la marca que van adoptando los clientes de acuerdo a sus acciones.

2.2.5 Manual de identidad corporativa

Holmes (2014) explica que:

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa de la entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado planificado, para traducir la personalidad de la organización, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada (p.39).

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la empresa y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera. La importancia de un manual corporativo para una empresa radica en que, además de indicar cuáles son las codificaciones utilizadas en los colores del logotipo, indica la posición correcta en la cual debe ser distribuido el logo dependiendo de la posición en que este (vertical u horizontal), indica la utilización correcta del logo en diferente medios: camisetas, camionetas, lápices, entre otros. Nos hace ver como luce el logo a full color (todos los colores), a una tinta (sea magenta, negro o amarillo), o en blanco y negro.

Por lo tanto, el manual de identidad es un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es

un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la empresa.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Tomando como referencia la definición de Arias F. (2006, 132) los términos básicos “consisten en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados o contiene solo los vocablos o expresiones inmersas en el problema”. Es por ello que los términos aquí expuestos tendrán presencia relevante en el desarrollo de la investigación.

Consumidor: Son todas aquellas personas naturales y jurídicas, que poseen necesidades y deseos, los cuales deben ser satisfechos y son afectados por el entorno.

Marca: El nombre, termino símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Ventas: Comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La información presentada en este capítulo cumple la función de explicar la metodología empleada para el desarrollo del proyecto, tal como lo expresa Hernández M. (2006, p 31) el marco metodológico de una investigación “representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder las interrogantes del estudio, con el fin de encontrar respuestas lógicas previamente formuladas”.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

De acuerdo a las características que presenta esta investigación y considerando el proceso investigativo establecido en el objetivo general, el estudio está enmarcado dentro de la modalidad de los denominados proyectos factibles. A tal efecto, Hernández, Fernández, y Baptista, (2006: 91), señalan, que un proyecto factible “es una investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos”, por lo tanto, tuvo como finalidad proponer estrategias de gestión de marca para mejorar la identidad corporativa de la empresa Teno C.A., logrando aumentar las ventas, fundamentado en un diseño de campo a nivel descriptivo.

3.1.2 Diseño de la Investigación

Del mismo modo, se debe indicar que se encuentra apoyada en una investigación de campo, la cual según el autor Palella. Y Martins. (2010), define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin

manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p. 88)

Lo que permite entender que la investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas), para que sean los recursos a analizar con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

3.2 Fases Metodológicas

Para llevar a cabo el presente trabajo se llevará a cabo un diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de Teno, C.A, con sus clientes y posibles consumidores que conforman la muestra, para ello se desarrollaron las 3 fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

- **3.3.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual de TENO, C. A. en cuanto a la identidad corporativa de la marca en San Diego, Edo Carabobo.** : La siguiente fase se seleccionó con el fin de diagnosticar la situación de la identidad corporativa en el mercado de la empresa Teno, C.A tomando en cuenta el diagnóstico resultante de la aplicación, a la muestra seleccionada de los instrumentos correspondientes a las técnicas de la encuesta tipo cuestionario.

En consideración a lo expuesto, Tamayo, y Tamayo, (1997, 114) la describe como: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. En este orden de ideas la población sujeta a estudio está conformada por 80 clientes actuales que han asistido recientemente al establecimiento

y que habitan en San Diego Estado Carabobo, la información se obtuvo del reporte de clientes del mes de Abril/Mayo del año 2020 la cual se encuentra almacenada en la base de datos del Teno, C.A.

Del mismo modo Tamayo, y Tamayo, (1997, .38), afirman que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Atendiendo estas consideraciones, con respecto a la muestra y considerando lo establecido por Arias. (2006. 83) que en este sentido lo define como “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Con los resultados expuestos anteriormente, el tamaño total de la muestra es de 24 personas, las cuales serán a través de encuestas tipo cuestionario para estudiar sus opiniones y respuestas.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos las cuales según Hurtado. (2000, 164) “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” Se utilizara la encuesta. Según Kerlinger (1985, 338) “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.”.

- **3.3.2 Fase II: Descripción de la percepción que tienen los clientes mediante el análisis de una matriz DOFA, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la imagen corporativa de la empresa TENO, C.A:** Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, mediante el cual se llevara a cabo un análisis de la matriz Dofa para obtener la precepción que tienen los clientes de la identidad corporativa de la empresa Teno, C. A. en San Diego, Estado Carabobo.

Estrategias de la matriz DOFA

DOFA	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos. • Ubicación geográfica. • Capacidad de inversión. • Talento humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de fortalecimiento de la identidad corporativa. • No posee ningún tipo de publicidad. • Ausencia de signos identificativos de la empresa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • Actualización tecnológica. • Financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en nuevas tecnologías para mejoras de la empresa. • Aprovechamiento del talento humano para el uso de nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un profesional de mercadeo que fortalezca la imagen e identidad corporativa de la empresa.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los empleados de la empresa para poder obtener una mejoría en la identidad de la empresa. • Utilizar la ubicación geográfica para sacar ventaja a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con otras empresas para impulsar la imagen e identidad corporativa. • Crear estrategias de publicidad.

Fuente: Ascanio (2020)

- **3.3.3 Fase III: Diseñar las estrategias de marca para reforzar la identidad corporativa de la empresa con base en los datos adquiridos, para alcanzar las metas propuestas en la empresa TENO, C.A en San Diego Estado Carabobo:** La siguiente fase se basa en la atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa Teno, C.A, se desarrollarán estrategias de la participación de dicha identidad corporativa para el incremento de las ventas en el mercado del estado Carabobo. El alcance de esta fase estuvo comprendido por la escogencia o selección de algunos medios tales como, presencia en el local y redes sociales, así como los procedimientos necesarios para lograr que las estrategias planteadas sean efectivas y que posicione a la empresa objeto de estudio en el mercado del estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

El presente capítulo se presenta el desarrollo de las fases metodológicas con la finalidad de determinar la situación actual de la empresa TENO C.A., en relación a la identidad corporativa, e identificar la percepción que tienen los clientes referente a la marca, a través del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de información proporcionados por la población objeto de estudio, para poder determinar las estrategias que permitan brindar una solución viable a la problemática existente.

4.2 Fase I: Diagnosticar la situación actual de TENO, C. A. En cuanto a la identidad corporativa de la marca en San Diego, Edo Carabobo.

En esta primera fase de la investigación se conoció el procedimiento actual de la empresa y dónde se están presentando las fallas por medio de técnica la encuesta a través del instrumento de recolección de datos el cuestionario, compuesto por diez (10) preguntas cerradas de tipo dicotómica de respuestas SI-NO, aplicado a una población y muestra conformada por veinticuatro (24) clientes de la empresa, involucradas en el proceso, con la finalidad de diagnosticar la situación actual de TENO C,A en cuanto a la identidad corporativa de la marca, cuyos resultados se presentan en tablas no cuantificadas y de distribución de frecuencias, e interpretados cuantitativa y cualitativamente a continuación:

Ítem 1 ¿Sabía usted sobre la identidad corporativa de una empresa?

Tabla No 1 Posee conocimiento de la imagen corporativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	7	30
NO	17	70
TOTAL	24	100

Fuente: Ascanio (2020)

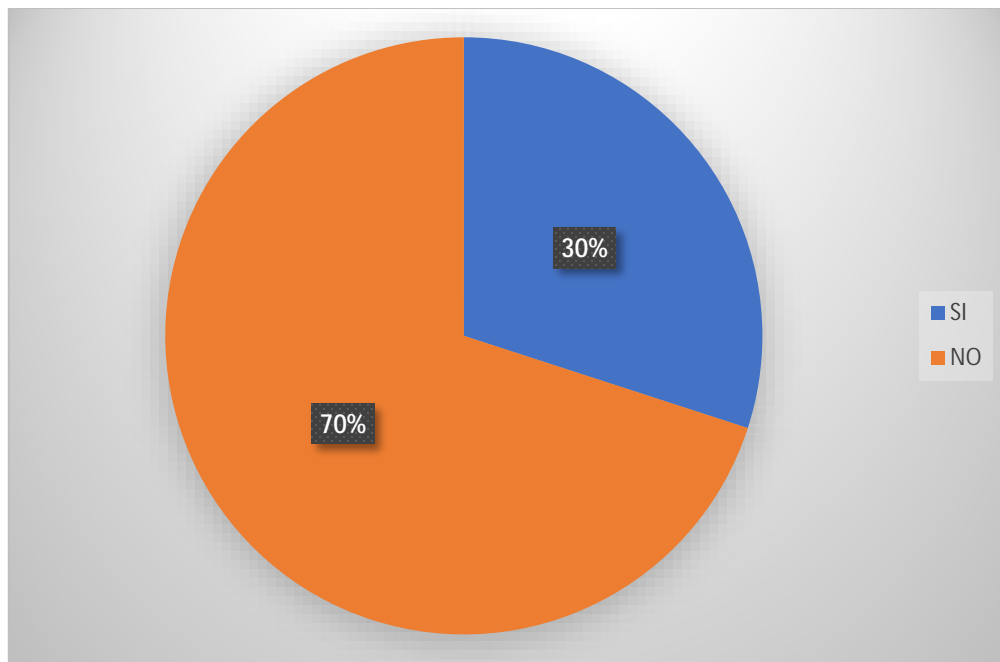


Gráfico 1.- Posee conocimiento de la identidad corporativa.

Análisis:

Se observa, que el 70% de los clientes encuestados, desconoce lo que es la identidad corporativa de una empresa, y un 30 % si la conoce. Aquí podemos observar la falta de conocimiento e interés de las personas por saber lo necesario e importante para la imagen de una empresa.

Ítem 2. ¿Posee la empresa Teno C.A, colores identificativos?

Tabla No 2 Colores identificativos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	24	100
TOTAL	24	100

Fuente: Ascanio (2020)

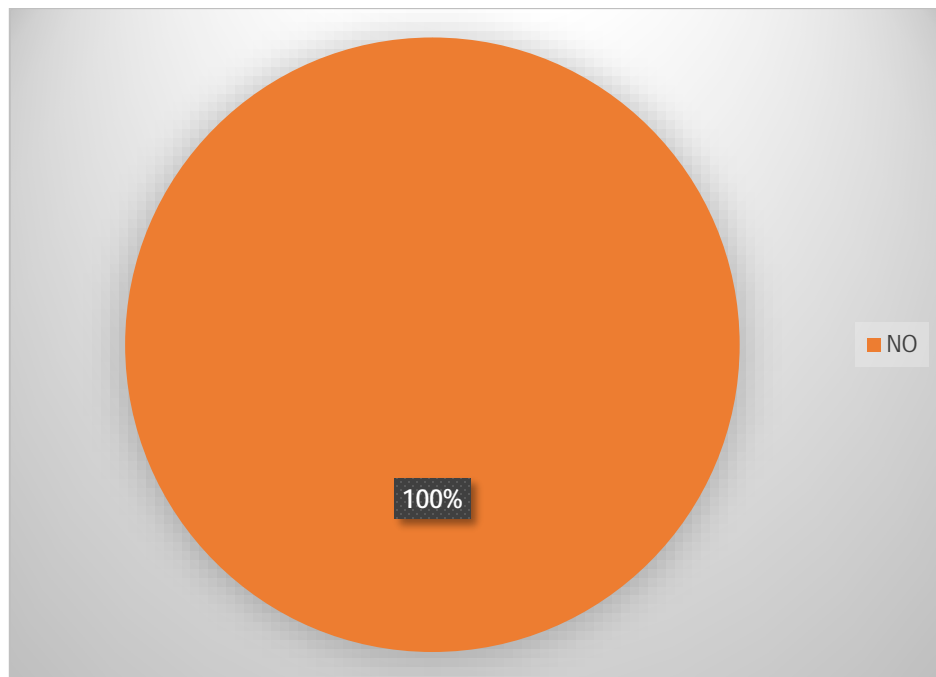


Gráfico 2.- Colores identificativos

Análisis:

Se observa, que el 100% de encuestados respondió que la empresa Teno, C.A no posee colores identificativos. Demostrando que no posee uno de los elementos importantes para la identidad corporativa como lo son los colores que integran el logotipo de la empresa.

Ítem 3 ¿Cree necesario diseñar un logotipo y uniforme que identifique a la empresa Teno, C.A?

Tabla No 3 Diseño de logotipo y uniforme

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	4	15
NO	20	85
TOTAL	24	100

Fuente: Ascanio (2020)

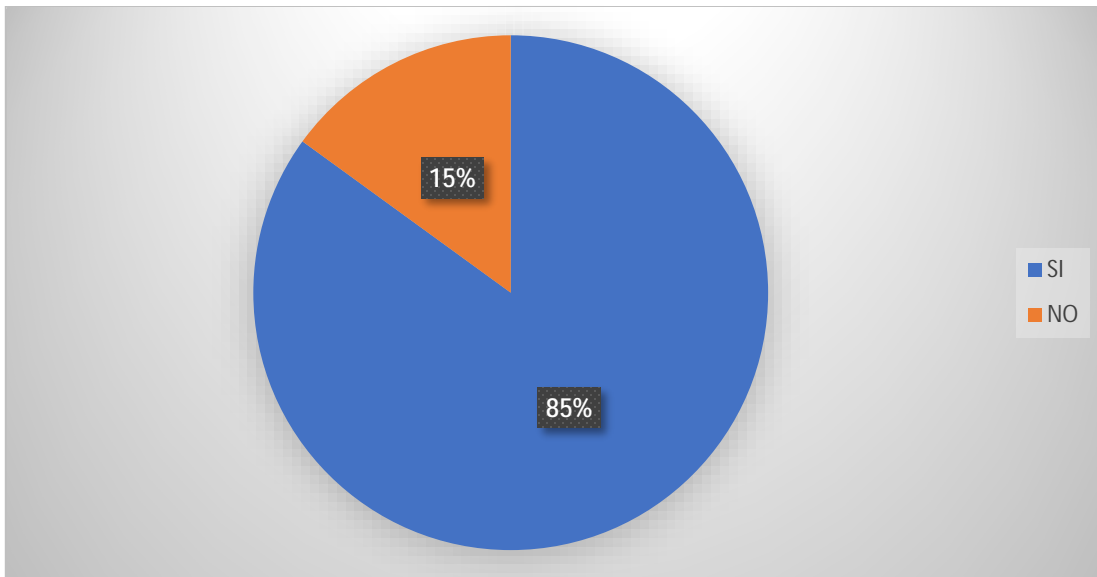


Gráfico 3- Diseño de logotipo y uniforme

Análisis:

Como se observa en los resultados obtenidos en este ítem, el 85% de los encuestados señala que creen necesario la creación de estos elementos de la imagen e identidad corporativa para la empresa, el 15% piensa que no es necesario un cambio de diseño. Así podemos demostrar la importancia de los elementos para los encuestados y la necesidad de identificarse con la empresa.

Ítem 4 ¿Existe un sistema de aceptación por el cual al cambiar la imagen e identidad corporativa de la empresa será reconocida?

Tabla No 4 Sistema de reconocimiento por los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	22	90
NO	2	10
TOTAL	24	100

Fuente: Ascanio (2020)

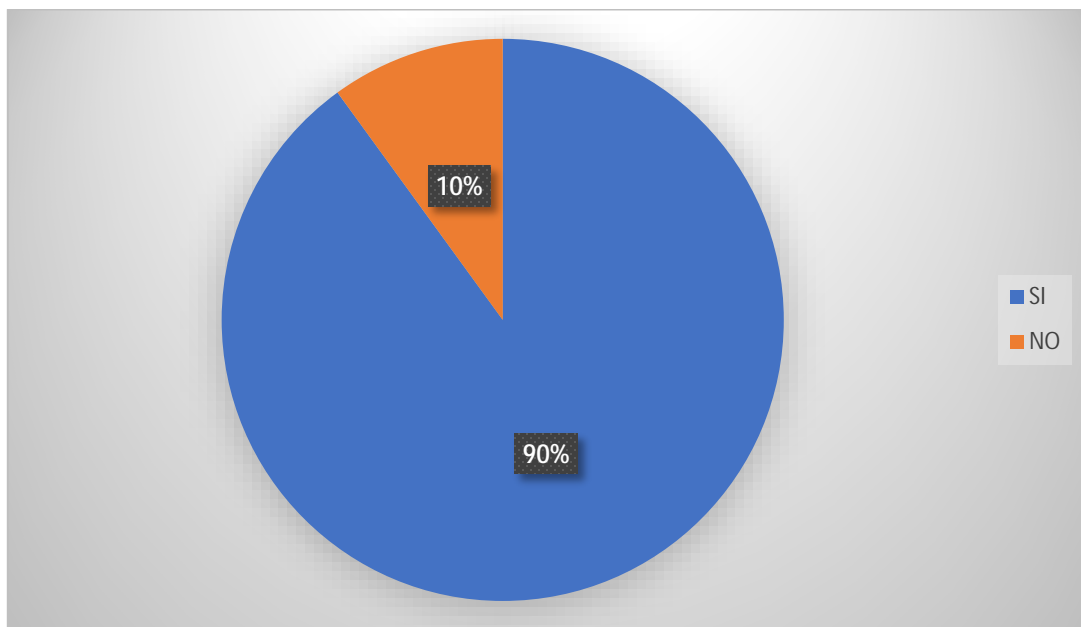


Gráfico 4.- Sistema de reconocimiento por los clientes.

Análisis:

En los resultados obtenidos, se observa que el 90% piensa que al crear la identidad corporativa de la empresa puede llegar a ser reconocida por sus clientes, mientras que un 10% de los encuestas piensa lo contrario.

Ítem 5 ¿Considera usted que al diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Teno, C.A, se tendrá una mejor afinidad de ella?

Tabla No 5 Afinidad a la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	24	100
NO	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Ascanio (2020)

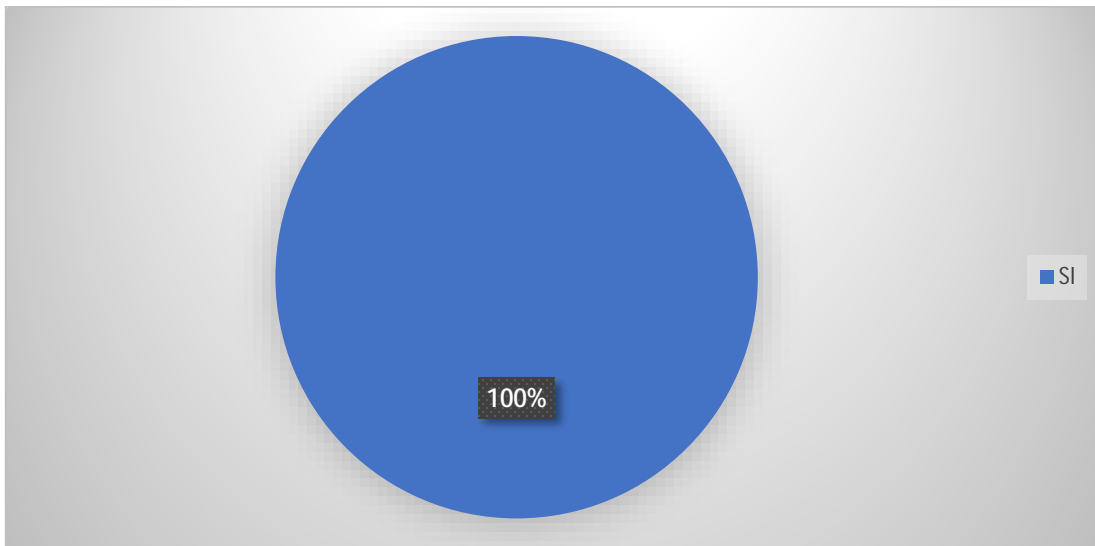


Gráfico 5.- Afinidad a la empresa

Análisis:

Se puede observar en el gráfico, que el 100% de la muestra señala, que al diseñar la imagen e identidad corporativa se tendría una mejor afinidad en la empresa. Sabiendo que al diseñarla le da más valor a la empresa para que los clientes y trabajadores se identifiquen.

Ítem 6 ¿La empresa Teno, C.A realiza algún tipo de publicidad?

Tabla No 6 Publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	24	100
TOTAL	24	100

Fuente: Ascanio (2020)

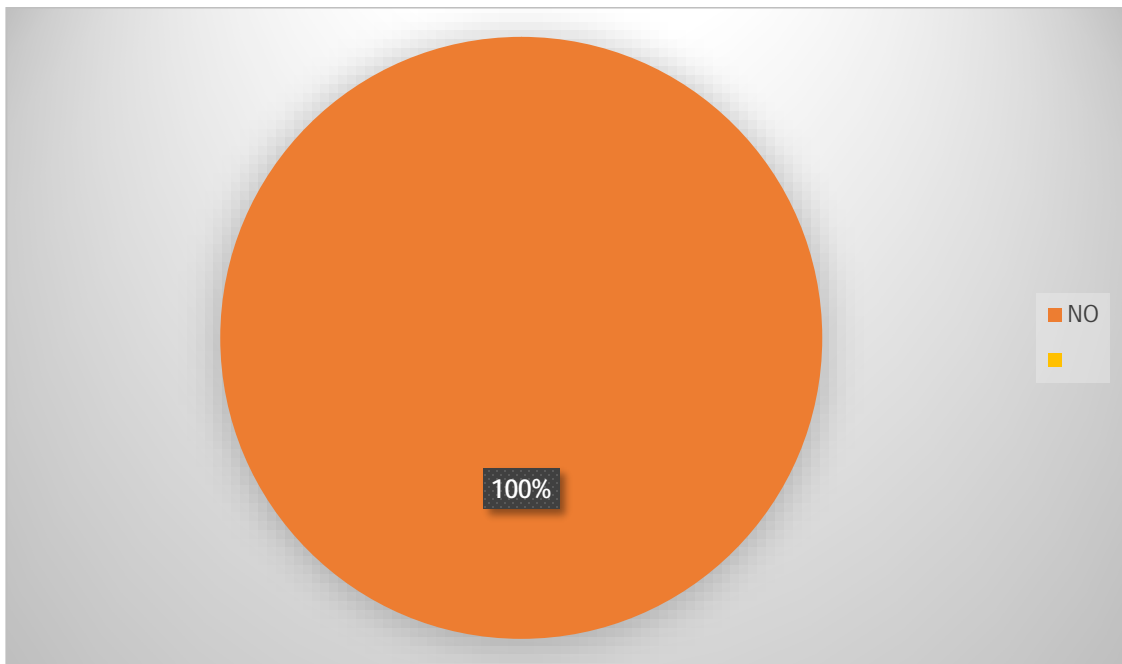


Gráfico 6.- Publicidad

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de los clientes encuestados señaló, que no realizan ningún tipo de publicidad, esto nos demuestra que la empresa no le ha dado la suficiente importancia a la identidad de ella.

Ítem 7 ¿Los clientes nuevos reconocen la empresa Teno, C.A, en su primera visita?

Tabla No 7 Reconocimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	5	20
NO	19	80
TOTAL	24	100

Fuente: Ascanio (2020)

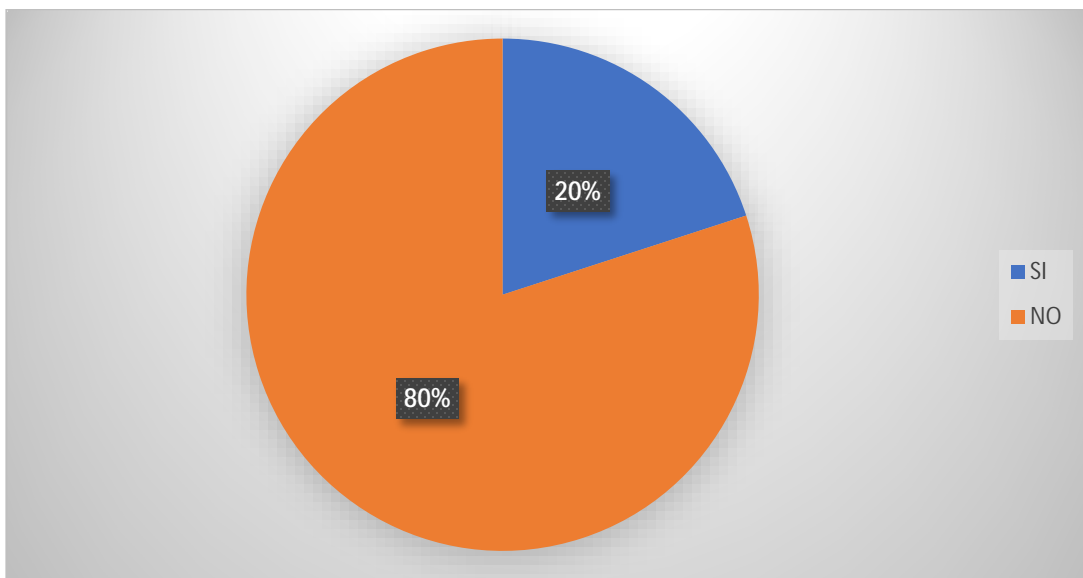


Gráfico 7.- Reconocimiento.

Análisis:

Según lo señalan el 80% de los encuestados, que los clientes nuevos no reconocen la empresa en su primera visita. Por otra parte, un 20% considera que si se reconoce. Se concluye con la necesidad de hacer conocer la identidad de la empresa mediante el logo y colores representativos.

Ítem 8. ¿Posee la empresa Teno, C.A, uniforme identificativo para sus trabajadores?

Tabla No 8 Uniformes identificativos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	24	100
TOTAL	24	100

Fuente: Ascanio (2020)

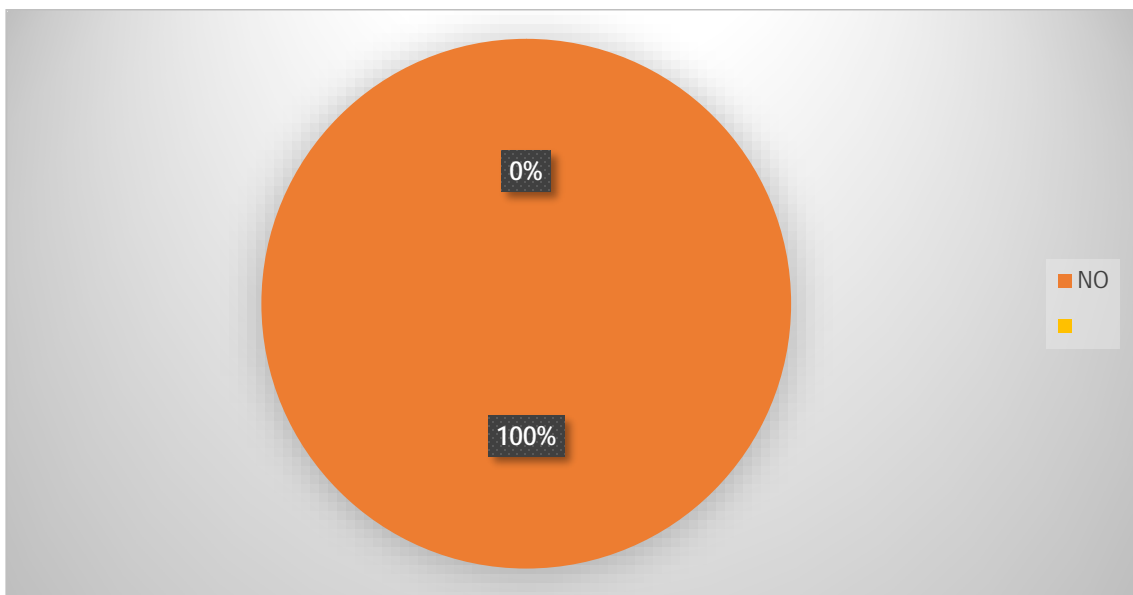


Gráfico 8.- Uniformes identificativos.

Análisis:

A través de los resultados obtenidos, se observa que el 100% de los encuestados señalan que no se utiliza uniforme identificativo para los trabajadores de la empresa.

Se concluye con la falta de un elemento primordial para la empresa como lo es el uniformé ya que es el que identifica a los trabajadores.

Ítem 9. ¿Crees necesario que hace falta aplicar estrategias de marca para mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa?

Tabla No 9 Aplicación de estrategias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	24	100
NO	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Ascanio (2020)

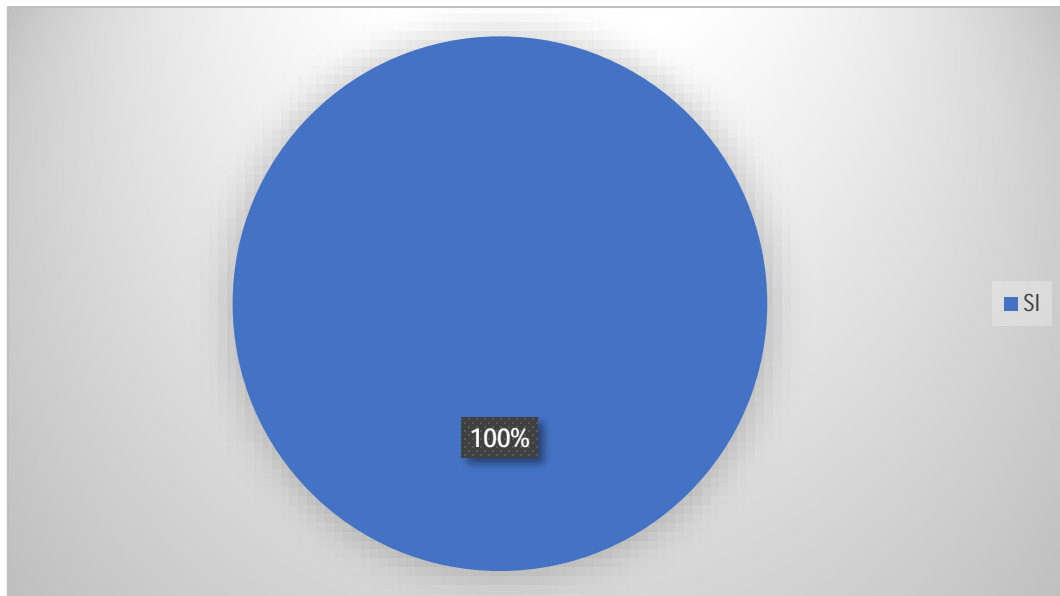


Gráfico 9. Aplicación de estrategias

Análisis:

Los resultados muestran, de acuerdo a la opinión del 100% de los encuestados, que en la empresa hacen falta unas estrategias de marca para mejorar la identidad corporativa y así lograr los cambios necesarios.

Ítem 10. ¿Considera Usted, que al existir una identidad corporativa aumentaran las ventas?

Tabla No 10 Aumentó de ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI		30
NO		70
TOTAL		100%

Fuente: Ascanio (2020)

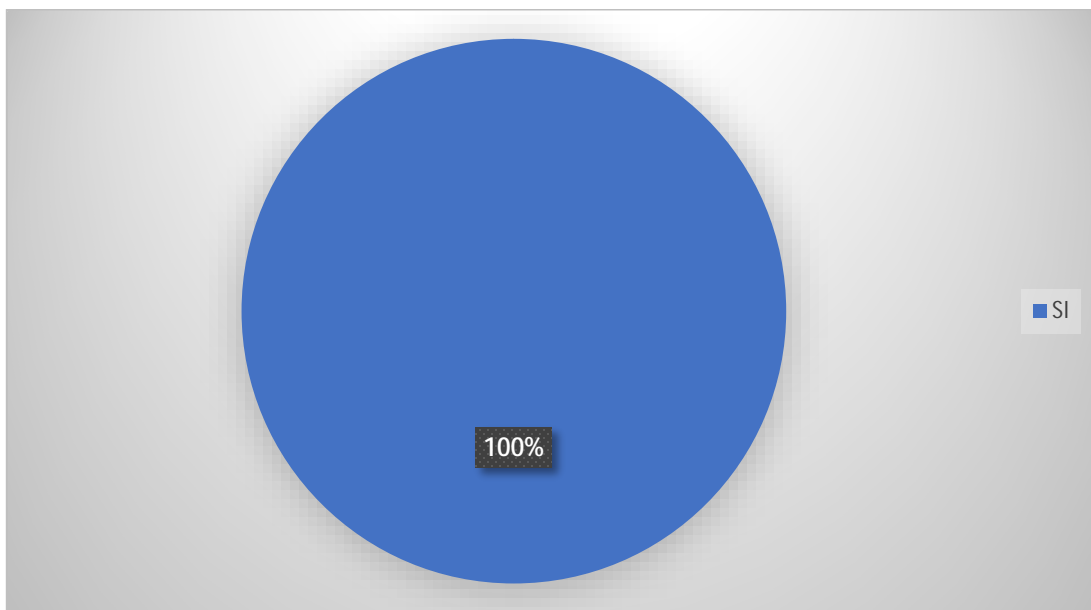


Gráfico 10- Aumentó de ventas

Análisis:

El 100% de los encuestados responde de manera afirmativa. Es decir, consideran que al existir una identidad corporativa si aumentarán las ventas, logrando de esta forma la consecución de los objetivos fijados por la empresa.

4.3 Fase II: Describir la percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa de la empresa TENO, C.A:

La percepción recibida por los clientes fue positiva y satisfactoria al coincidir en reorganizar una nueva identidad corporativa mediante las estrategias planteadas en la siguiente fase.

4.4 Fase III: Aplicar las estrategias de marca para reforzar la identidad corporativa de la empresa con base en los datos adquiridos, para alcanzar las metas propuestas en la empresa TENO, C.A en San Diego Estado Carabobo:

En base a los resultados obtenidos luego de aplicar las técnicas de recolección de datos y los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la empresa Teno, C.A, se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias de identidad corporativa para mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa.

El alcance de esta fase se verá comprendida por la selección de dichas estrategias la cual se desarrollaran en el siguiente capítulo del presente trabajo de investigación.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Como propósito final de este trabajo de grado, la propuesta consta del diseño de la imagen e identidad corporativa para la empresa Teno, C.A, Ubicada en el Municipio San Diego. Estado Carabobo. Consiste básicamente en definir los siguientes elementos: colores corporativos, logotipo, uniformes representativos para los trabajadores, artículos representativos de la marca, publicidad y mejoras de la estructura física de la empresa. En su desarrollo se consideraron la opinión de los clientes y trabajadores de la empresa.

Se busca identificar a la empresa Teno, C.A, ante su público y competencia, buscando un mejor posicionamiento en el mercado donde se pueden desenvolver.

Por ello, en base a los resultados obtenidos se pudo determinar que es necesario que las estrategias de posicionamiento e reconocimiento de marca de la empresa Teno C.A vayan en dirección a lograr que tanto clientes fijos como clientes potenciales logren reconocer a la marca a primera vista, identificarse con la misma en base a su misión, visión, valores y eslogan empresarial, además de aumentar las ventas, esto va a lograrse en base a un sistema de contacto con el cliente valiéndose de los medios de comunicación que la empresa tiene a su disposición para poder mantener al cliente informado en materia de: tipos de productos, precios, métodos de pago, desde el primer momento en que este entre en contacto con la empresa, todo para poder garantizar una buena experiencia del cliente en cuanto al recorrido y por supuesto, brindar un servicio excelente.

5.2 Objetivos de la Propuesta

Como se pudo observar en los resultados y en la presentación de la propuesta, dichas estrategias a desarrollar van con un enfoque el cual va a garantizar por medio de la optimización y reestructuración de la marca al igual que el actualizar el método de contacto con el cliente. Todo lo anterior para aparte de lograr solventar las problemáticas determinadas en los resultados por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, va a cumplir con el objetivo de obtener un mayor volumen de ventas, un reconocimiento inmediato por parte de los clientes, y finalmente

un método de contacto viable, preciso e cómodo para los consumidores de la empresa Teno C.A, mediante el cual aparte de poder mantener informados a sus clientes fijos, van a poder efectuar un seguimiento en base a que piensan los clientes allegados a la empresa con respecto a sus servicios y productos.

5.2.1 Objetivo General

- Diseñar un modelo de reestructuración de marca de la empresa Teno, C.A

5.2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar el volumen de ventas de los productos que ofrece la empresa Teno, C.A.
- Distinguir la marca de otras similares por medio de los elementos incluidos en la reestructuración de la imagen e identidad corporativa.
- Designar el método de contacto online entre la marca y los clientes.

5.3 Justificación de la Propuesta

Debido a que en base a los resultados era necesario el valerse de estrategias que fuesen en pro de la reestructuración del modelo de marca de la empresa Teno, C.A para que el reconocimiento de esta fuese inmediato por parte de los clientes, y de igual manera en base a los objetivos de la propuesta siendo el diseño del modelo de reestructuración de la marca, el aumentar las ventas, el designar un método de contacto online y su distinción por medio de los elementos en la imagen e identidad corporativa, la propuesta se justifica debido a que la misma va a cambiar por completo el modo en el que los clientes fijos y el mercado potencial observe a la marca, principalmente porque se van a incluir elementos que permitirán identificar de manera inmediata a la empresa, y paralelamente se va a valer de un método de contacto online que va a afianzar la comunicación y por ende la confianza que los clientes van a construir con la marca, este factor se incluye debido a que cuando una empresa u organización de cualquier naturaleza carece de elementos de identificación, de métodos de contacto, deviene en desinformación por parte de la empresa a los clientes, generando un cierto nivel de desconfianza de los mismos hacia la organización, además, para poderse distinguir de otras marcas similares en el segmento de mercado en el cual se está operando, es necesario ofrecerle a los clientes un servicio de atención que genere un valor agregado tanto al cliente como a la empresa sucesivamente.

5.4 Beneficios de la propuesta

Siguiendo el orden de ideas se debe de tomar en cuenta ¿Qué beneficios van a generar las estrategias a la empresa y a los clientes?, primeramente una reestructuración del modelo de la marca va a lograr que esta se distinga tanto de otras que ofrecen los mismos productos, como una identificación inmediata por parte de los consumidores, además el poseer una misión, visión, valores y un eslogan corporativo demuestra el grado de compromiso que la organización tiene con sus clientes, antes de definir precisamente que beneficios más allá de los mencionados va a traer la aplicación de las estrategias en general, se debe de precisar el valor agregado desde el punto de vista del consumidor que genera el tener un método de contacto mediante el cual el cliente pueda obtener todas las respuestas que este desee directamente por mano de la empresa y de manera automática y precisa.

En primera instancia el tener un método de contacto online que permita al cliente responder dudas como “¿Qué productos tienen a la venta? ¿Cuáles son los métodos de pago? ¿Dónde se encuentran ubicados? ¿Poseen servicio de Delivery?” son preguntas comunes que el cliente posee al momento de entrar en contacto con la empresa, por ende, al poseer un sistema de método de contacto especialmente para estos casos es crucial para generar mayor confianza en la clientela y por consiguiente una fidelización a la marca por parte de los mismos.

Es conocido que en la actualidad muchas empresas y locales de venta de comida se valen de medios como Instagram para poder recibir pedidos y responder preguntas, pero no es el mismo caso que el mecanismo que se va a plantear debido a que a pesar de que Instagram posee facultades, no las tiene todas, por ejemplo, almacenar los contactos de los clientes en relación a su número de teléfono, dirección, necesarios en caso de que el mismo desee que sus productos sean enviados por medio de un servicio de delivery, al igual que tener una mayor capacidad de respuesta debido a que el sistema a plantear es automatizado en gran parte, factor que Instagram y otras plataformas no tienen a su disposición.

5.5 Análisis de la factibilidad

Más allá de poseer un planteamiento, objetivos, justificación y beneficios para el desarrollo pleno de una estrategia, ninguno de los anteriores puede proseguir si no se posee y se verifica una factibilidad de propuesta, en materia de si la estrategia puede ser efectuada con los medios capitales que posee la empresa, que sean estrategias que

no requieran de una mano de obra operativa excesiva que por ende exceda el presupuesto de la organización, al igual que la inversión en la parte técnica deba ser abismal en base a los equipos que la misma posea, debido a que una estrategia puede tener un buen diseño y cubrir muchas matices, pero si no se define una factibilidad en base a los insumos e ingresos netos de la anterior, van a presentarse contratiempos a la hora de aplicar, siendo un riesgo que no se está dispuesto a correr ya que representaría una pérdida en inversión para la empresa, ergo, la factibilidad se desglosa en 3 partes, técnica, operativa e económica.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Para esta variable la empresa únicamente se va a valer del uso del programa de diseño canva para el desarrollo del nuevo modelo de la marca donde irán incluidos los elementos representativos de la imagen e identidad corporativa de la empresa Teno, C.A, en cuanto al diseño de la estrategia de reestructuración de la marca, por otra parte para la estrategia de contacto con el cliente únicamente va a ser necesario el teléfono corporativo de la empresa al igual que su número telefónico empresarial.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Para la factibilidad operativa se va valer del uso del personal que maneja la parte de social media management o manejo de las redes sociales (community manager), el cual es el encargado de operar los medios mediante los cuales se entra en contacto con el cliente para responder sus dudas y hacer toma de pedidos, al igual que los integrantes de la empresa que van a hacer uso de los elementos de la imagen e identidad corporativa.

5.5.3 Factibilidad Económica

Finalmente dentro de la factibilidad económica para el diseño del nuevo logotipo no se necesitara de una inversión monetaria debido a que va a ser diseñado por la persona encargada del social media management en la plataforma de diseño canvas, en cambio la inversión necesaria será únicamente dirigida al encargo de los uniformes distintivos que representaran la nueva imagen de la marca, por ultimo para la estrategia de contacto con el cliente no se va a necesitar de una inversión, como se hizo mención en la parte

técnica solamente se valdrá del teléfono corporativo y el número telefónico empresarial registrado.

5.6. Definir los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa

LOGOTIPO



Descripción del Logotipo

El siguiente logotipo representa el nombre de la empresa, la cual está dispuesta a optar por nuevos cambios. El símbolo de arriba representa una gota de chocolate y por ende el color marrón que nos asemeja a lo que se refiere la empresa y a tener una idea de lo que es ella, el color blanco es para simbolizar la pureza de la marca.

Colores corporativos

Blanco: Utilizado para transmitir la pureza de la marca

Marrón: Este color se eligió por la representación del chocolate en la gota del logotipo

Naranja: El significado de este color es energía, este transmite cambios y contagia la creatividad de la marca.

Valores de la empresa

- Compromiso con el cliente
- Calidad de nuestros productos
- Responsabilidad empresarial ante cualquier situación
- Capacitación continua al personal
- Trabajo en equipo

Uniformes de la empresa





Como se puede observar en el diseño se incluyen los colores corporativos en los uniformes de la empresa con el logotipo representativo de Teno, C.A.

Artículos que identifican a la marca:



Misión

Fabricar en el sector alimenticio del segmento de heladería productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, generando beneficios, oportunidades de empleo y un mercado potencial de clientes.

Visión

Consolidarnos en el sector alimenticio no solo como fabricantes sino como distribuidores a nivel estatal, nacional e internacional, apoyados en la imagen que se le brinde al cliente y comprometidos con los objetivos. Estableciendo presencia en el mercado con una amplia gama de productos de calidad

Estrategia de método de contacto con el cliente:

Como se mencionó en los beneficios la reestructuración de la imagen e identidad corporativa de la marca de la empresa Teno, C.A va a solventar las problemáticas más relevantes dentro del análisis de los resultados, los clientes mediante dicha reestructuración podrán identificarse directamente con la marca, reconocerla de inmediato ya sean en su establecimiento o por las redes sociales, y por último el tener una cartera de clientes fija que sea fiel a la marca y prefiera a la empresa antes que a la competencia dentro del mismo segmento de mercado, todo este proceso de igual manera devendrá en un posicionamiento de la marca que le generara un valor agregado tanto a la empresa como a sus clientes.

Ahora bien para el desarrollo de la siguiente estrategia que va a complementarse en conjunto con la estrategia de posicionamiento de marca e identidad corporativa, y que por consiguiente va a reforzar la fidelización de clientes a la marca Teno, C.A, es la aplicación del sistema de atención al cliente por medio del WhatsApp empresarial ligado al número corporativo de la empresa, en primer lugar se debe de estratificar cuales son las funciones que esta modalidad brinda, y por consiguiente como alivia las horas de trabajo y mejora la capacidad de respuesta.

En primer lugar en el perfil se coloca la descripción de la empresa en conjunto con la imagen o logotipo de la empresa, seguidamente en la sección de fotos de la empresa, se coloca en forma de catálogo detalladamente la diversa gama de productos que ofrece la empresa Teno, C.A, los sabores van organizados en un menú que de igual manera se coloca en esa misma sección, además en el perfil se observa la información necesaria como: número telefónico asociado a la cuenta, números telefónicos alternos, dirección de la empresa por medio de un enlace directo a google maps, para destacar la sección

del catálogo permite la opción de meter varias fotos según la sección de productos que se esté especificando (helados, marquesas, tortas).

Además dicho sistema cuenta con la función que permite automatizar las respuestas en base a las preguntas del consumidor por medio de un bot, lo cual funciona de la siguiente manera: A un cliente entrar en contacto con la empresa enviando un mensaje mediante el chat al WhatsApp empresarial el bot va a enviar una respuesta automática informándole al cliente que en los próximos 2 minutos va a ser atendido por el personal para recibir su pedido, de igual manera si el cliente hace preguntas como: métodos de pago , disponibilidad de productos, zonas en las que se emplea el servicio de delivery pueden ser respondidas automáticamente por el bot mediante un mensaje proporcionándole al cliente la información solicitada, lo cual es únicamente una contramedida en caso de que el personal aun en el transcurso de 2 minutos no se esté comunicando directamente con el cliente, lo cual es algo que no va a pasar debido a que la empresa en sus valores reforzó la responsabilidad y compromiso empresarial que tiene con sus clientes.

Finalmente, para tener un seguimiento hacia como los clientes perciben el servicio que se les está brindando en conjunto con los productos, el personal siempre le preguntara al cliente después de que se pedido se haya cumplido, que le pareció su experiencia y recorrido con la empresa, además de que en caso de que se presente algún comentario por su parte, es completamente bienvenido, todo para seguir mejorando y crear mejores expectativas y experiencias para él.

Aplicando dicha estrategia como se hizo mención en los beneficios va a lograr que la empresa tenga un método de contacto que refuerce la confianza con su clientela, y además, afiance ese sentido de fidelización y de preferencia por la marca, al estar ofreciendo un servicio que no muchas empresas ofrecen en la actualidad, al igual que aumentar la factibilidad de procesos de la organización en cuanto a capacidad de respuesta, síntesis de información y datos de los clientes.




+58 414-5818699

Cuenta de empresa

 Heladería

 Calle 162, San Diego 2006, Carabobo, Venezuela



 Tienda de comestibles

 inversionesmdascanio@gmail.com



Helados



Helados y tortas



Presupuesto Imagen e Identidad Corporativa:

Descripción	Unidades	\$	Total
Uniformes	6	20	120
Gorras	6	8	48
Artículos Representativos	12	10	120
Total Inversión			288

CONCLUSIONES

Con la elaboración del presente trabajo de investigación se alcanzó el cumplimiento de los objetivos trazados permitiendo el diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Teno, C.A.

Para cumplir con los objetivos propuestos se realizó una encuesta y se manejó una detallada parte de los elementos necesarios para la recolección de datos y obtener el fin.

Mediante los resultados obtenidos pudimos notar la carencia de la falta de imagen e identidad corporativa de la empresa lo cual perjudica la imagen y las ventas de las mismas. Se evidenció el desconocimiento de los clientes de la empresa y eso nos llevó a generar las diferentes estrategias ya mencionadas y realizadas anteriormente en las fases.

Y así finalizando la investigación la cual tuvo como objetivo Diseñar un modelo de reestructuración de marca de la empresa Teno, C.A, en el mercado Carabobeño y así lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de la reestructuración de la imagen e identidad corporativa de la empresa bien definida y estructurada, ayudando al cliente a saber ubicarse en el mercado.

RECOMENDACIONES

Planteamiento para la empresa Teno, C.A, las siguientes recomendaciones:

- Continuar con la reorganización de la imagen e identidad corporativa.
- Invertir en nuevas publicidades.
- Realizar nuevas alianzas estratégicas para el beneficio de la empresa.
- Constantemente revisar la percepción de los clientes.
- Contratar a expertos en el área para seguir fortaleciendo la imagen.
- Mantener constancia del posicionamiento de la empresa.
- Motivar a las nuevas empresas a realizar mejoras de su imagen corporativa.

REFERENCIAS

Arias, F. (2006): **Proyecto de la Investigación, Introducción a la metodología Científica**. Caracas, Venezuela.

Balestrini, M. (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.

Benítez, N, (2008). **Diseño de la imagen e identidad Corporativa para la Empresa CAIAN C.A ubicada en San Fernando, Estado Apure**. Universidad José Antonio Páez. Valencia-Venezuela.

Kotler, P. y Armstrong, J. (2002): **Principios de Marketing**. 3era Edición Europea Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.

ANEXOS

El siguiente cuestionario nos permitió obtener la información necesaria para mejorar la imagen e identidad corporativa de Teno, C.A

Nombre y Apellido:

1.) ¿Sabía usted sobre la identidad corporativa de una empresa?	SI/NO
2.) ¿Posee la empresa Teno C.A, colores identificativos?	SI/NO
3.) ¿Cree necesario diseñar un logotipo y uniforme que identifique a la empresa Teno, C.A?	SI/NO
4.) ¿Existe un sistema de aceptación por el cual al cambiar la imagen e identidad corporativa de la empresa será reconocida?	SI/NO
5.) ¿Considera usted que al diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Teno, C.A se tendrá una mejor afinidad de ella?	SI/NO
6.) ¿La empresa Teno, C.A realiza algún tipo de publicidad?	SI/NO
7.) ¿Los clientes nuevos reconocen la empresa Teno, C.A en su primera visita?	SI/NO
8.) ¿Posee la empresa Teno, C.A, uniforme identificativo para sus trabajadores?	SI/NO
9.) ¿Crees necesario que hace falta aplicar estrategias de marca para mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa?	SI/NO
10.) ¿Considera usted, que al existir una identidad corporativa aumentaran las ventas?	SI/NO