

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE FOOD MARKET PLACE EN PUERTO CABELLO, ESTADO CARABOBO**

Realizado por el (la) Br. DIEGO BARRIOS

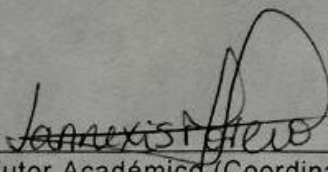
C.I. N°, 27.926.092 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

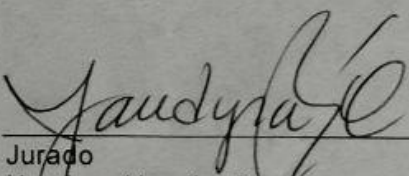
Veinte (20) puntos

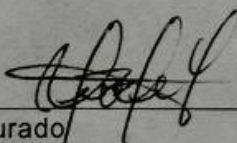
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965


Jurado
Nombre: Yandira Paez
C.I.: 4.900.006


Jurado
Nombre: Jose Leon
C.I.: 18.473.587

Fecha: 11 / 10 / 22



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE FOOD MARKET PLACE EN PUERTO CABELLO, ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. STHEFANNY VILLARROEL

C.I. N°, 27.718.044 cursante de la carrera de MERCADEO 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:

Diecinueve (19) puntos

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965

Jurado
Nombre: Yandira Páez
C.I.: 4.900.006

Jurado
Nombre: Jose Leon
C.I.: 18.473.587

Fecha: 11 / 10 / 22





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

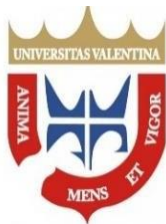
**ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA
PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE
“FOOD MARKET PLACE” EN PUERTO
CABELLO, ESTADO CARABOBO**

Autores

Barrios, Diego

Villarroel, Sthefanny

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



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA
IDENTIDAD DE “FOOD MARKET PLACE” EN PUERTO CABELLO, ESTADO
CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciados en Mercadeo

Autor: Barrios, Diego

Autora: Villarroel, Sthefanny

Tutora: Lcda. Jannexis Moreno

San Diego, octubre 2022

ÍNDICE GENERAL CONTENIDO

	PP:
LISTA DE CUADROS O TABLAS	ii
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	iii
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
RESUMEN INFORMATIVO	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema	4
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
1.5. Alcance y Limitaciones	6
II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición de Términos Básicos.....	32
2.4. Sistema de Variables.....	33
III MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	36
3.2.1. FASE I: Diagnóstico de la Situación Actual de la Imagen Corporativa Empleada en Food Market Place	38
3.2.2. FASE II: Identificación de los Elementos de Identidad e Imagen Corporativa que se Emplean en Food Market Place	40
3.2.3. FASE III: Diseño de Estrategias de Imagen Corporativa para Fortalecer la Identidad de Food Market Place en Puerto Cabello.....	41
IV LOS RESULTADOS.....	43
4.1. FASE I: Diagnóstico de la Situación Actual de la Imagen Corporativa Empleada en Food Market Place	43
4.2. FASE II: Identificación de los Elementos de Identidad e Imagen Corporativa que se Emplean en Food Market Place	49
V LA PROPUESTA	52
5.1 Presentación de la Propuesta.....	52
5.2 Justificación de la propuesta	52
5.3 Objetivos generales y específicos de la Propuesta.....	52
5.4 Ventajas y beneficios de la propuesta	53
5.5 Factibilidad de la propuesta operativa y económica	53
5.6 Desarrollo de la propuesta	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70

REFERENCIAS	71
ANEXOS	73

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

Cuadro		pp.
Tablas		
1	Cuadro Técnico Metodológico	15
2	Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes del logotipo de Food Market Place	22
3	Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes del nombre de la empresa.....	23
4	Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes de los colores de la empresa.	24
5	Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes del eslogan de la empresa.	25
6	Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes la uniforme y papelería de la empresa	25
7	Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes de la presencia On line de la empresa.	26
8	Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes de la comunicación	27

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

Gráficos figuras	pp.
1 Percepción que tiene los clientes del logotipo de Food Market Place	22
2 Percepción que tiene los clientes del nombre de la empresa.....	23
3 Percepción que tiene los clientes del nombre de la empresa	24
4 Percepción que tiene los clientes de los colores de la empresa.	23
5 Percepción que tiene los clientes del eslogan de la empresa.	26
6 Percepción que tiene los clientes la uniforme y papelería de la empresa.....	27
7 Logo Actual de Food Market Place	56
8 Presentación del logo de Food Market Place (Imagotipo y Símbolo).....	58
9 Área de protección del logo de Food Market Place (Imagotipo y Símbolo)	61
10 Explicación del logo de Food Market Place (Imagotipo y Símbolo).....	61
11 Área de protección del logo de Food Market Place (Imagotipo y Símbolo)	62
12 Colores Corporativos de Food Market Place	63
13 Tipografía de Food Market Place.....	63
14 Usos correctos del logo Food Market Place.....	64
15 Usos Monocromáticos del logo Food Market Place.....	64
16 Usos Positivos y Negativos del logo Food Market Place.....	65
17 Usos incorrectos del logo Food Market Place.....	65
18 Carpeta y Tarjetas de Presentación de Food Market Place.....	66
19 Uniforme de Food Market Place	67

ANEXO E



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), losciudadanos(a) DIEGO BARRIOS, STHEFANNY VILLARROEL, titular de la cédula de identidad N° 27.926.092, N° 27.718.044, para optar al gradoacadémico de Licenciado en Mercadeo, cuyo títuloes “ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE “FOOD MARKET PLACE” EN PUERTO CABELLO”, adscrito a la línea de investigación: ESTUDIOS DE MERCADOS Y GESTIÓN DE SERVICIOS, y declaro queacepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los once días del mes de mayo del año dos mil veinte dos.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
Jannexis Moreno
N° de la Cédula de Identidad
18.033.965



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA
IDENTIDAD DE “FOOD MARKET PLACE” EN PUERTO CABELLO,
ESTADO CARABOBO**

Autores: Barrios,
Diego,
Villarroel, Sthefanny
Tutor(a): Jannexis Moreno
Fecha: octubre 2022

RESUMEN INFORMATIVO

En la actualidad las empresas buscan cubrir la necesidad de poder generar valor diferencial y ser competitivos, por ello es fundamental contar con una identidad e imagen corporativa sólida, para que se convierta en unas herramientas de diferenciación y obtención de ventajas competitivas, en este sentido la presente investigación se establecieron estrategias de imagen corporativa para fortalecer la identidad de “Food Market Place” en Puerto Cabello, Estado Carabobo. Teóricamente el estudio se basó en las definiciones de imagen e identidad corporativa. Metodológicamente la investigación se enmarcó proyecto factible, tipo investigación descriptiva. Asimismo, el diseño es de campo, no experimental. La población y muestra (censal) está conformada por ochenta (80) clientes de “Food Market Place”. La técnica de recolección de información que se utilizó fue la encuesta y respecto al instrumento se empleó el cuestionario. Igualmente, se logró identificar los elementos en cuanto a identidad e imagen corporativa con la técnica de observación, mediante una lista de cotejo. La validez y la confiabilidad se determinó a través del juicio de expertos, por lo tanto, que en el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva y los resultados fueron presentados después de los análisis cuantitativos de cada uno de los aspectos diagnosticados en la muestra de personas encuestadas para luego proceder con el desarrollo de las propuestas. Se concluyó que fortalecer la identidad de la marca tendría efectos positivos, dado que las estrategias de las propuestas les permitirán ser más reconocido visualmente por los clientes y consumidores, les permitirá a los trabajadores sentirse identificados con la marca y no existirá confusión con respecto a la competencia.

Descriptor: imagen corporativa, identidad corporativa, estrategias.

Línea de investigación: Estudios de Mercados y Gestión de Servicios.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa se ha convertido en uno de los factores capaces de determinar el éxito o el fracaso de una empresa, debido a que es una forma de sobresalirante la competencia y posicionarse de manera adecuada en la mente de los consumidores. Sin embargo, no todas las empresas han entendido la importancia de contar con una imagen corporativa que represente los valores de la marca. ¿Por qué es importante que las empresas de servicios como los supermercados, cuenten con un excelente programa de imagen corporativa? Lo primero que tenemos que decir, es que la imagen es lo primero que se queda grabado en la mente de los clientes, es la primera impresión. Una imagen correcta logra describir la manera en que una empresa en conjunto con su personal, sus productos y servicios, son percibidos por los usuarios. Es necesario tener siempre presente que los consumidores basan su decisión de compra, en gran medida, en la confianza que les produzca un establecimiento.

Una imagen pobremente lograda, que muestre baja calidad en los servicios que ofrece, puede desencadenar problemas en las ventas presentes y futuras. En la actualidad, con el ambiente ultra competitivo que existe en todos los nichos de mercado, se hace muy necesario que los gerentes de los supermercados reconozcan la importancia de crear una imagen fuerte y que hagan a los empleados conscientes de que ellos también son parte de esa imagen que se desea proyectar. La imagen corporativa es parte fundamental de la estrategia general de relaciones públicas y debe resumir todo el conjunto de cualidades que se le atribuyen a la empresa, buscando siempre generar confianza en los clientes crearse una opinión pública favorable, que finalmente tiene mucho que ver con el aumento o disminución de las ventas del establecimiento. Por ello que el presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental proponer estrategias de Imagen Corporativa para fortalecer la Identidad de “Food Market Place” en Puerto Cabello, Estado Carabobo. Estas estrategias se basan en la revisión orientada a indagar la totalidad de la empresa, con el propósito de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa.

El trabajo está estructurado en capítulos, referidos al Capítulo I, El Problema: Este capítulo comprende el problema a investigar, el cual incluye: planteamiento del problema, objetivos de la investigación y justificación del estudio. Seguido del Capítulo II, Marco Teórico. En el mismo se indican los antecedentes del problema, referencias teóricas que sustentan la investigación y

referencias conceptuales, intentando realizar un análisis de lecturas sobre los diferentes aspectos teóricos para consolidar las metas de este trabajo.

Con relación al Capítulo III, Marco Metodológico, trata sobre la naturaleza de la investigación, el diseño de la investigación, unidades de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de la información, las técnicas de análisis e interpretación de la información y el criterio de validez de los instrumentos de recolección para desarrollarla propuesta sugerida. En cuanto al Capítulo IV, Resultados; el cual consiste en los resultados del proceso investigativo luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Posteriormente, se presenta el Capítulo V con la propuesta de estudio, la cual se basa en aplicar estrategias que favorezcan la evolución de la empresa, mejorando de esta manera el nivel del servicio, con calidad que cumpla las expectativas de los clientes y exista un aumento de ventas, teniendo como antecedentes la inexistencia de una estructura adecuada donde se vea reflejada la imagen de la empresa “Food Market Place”. Por último, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones del estudio de este trabajo de grado, y las referencias utilizadas durante la elaboración de este trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas buscan cubrir la necesidad de poder generar valor diferencial y ser competitivos, por ello es de fundamental importancia contar con una identidad e imagen corporativa sólida que, permita establecer vínculos favorables y al mismo tiempo afectar positivamente el momento de elección y de compra. Es por ello que la imagen corporativa es considerada como conjunto de percepciones y creencias que tienen los clientes, consumidores sobre una empresa determinada como marca ya que una marca con una imagen bien establecida facilita la decisión de compra de los clientes que tratan de reducir el tiempo de búsqueda de lo que desean adquirir.

Cabe agregar que el fundamento en sí es de la imagen corporativa de una empresa o negocio, debe estar creada en función de los elementos visuales y sugestivos originarios de la empresa una vez ya estos definidos con seguridad de escogerlos con ese fin, porque a través de estas variables es con lo que se quiere identificar y distinguira una empresa entre otras. En ese sentido la imagen corporativa es importante debido a que con su utilidad las empresas buscan la óptima forma de dar a conocer su reputación, sus actividades, productos o servicios y como estos son percibidos por sus clientes para finalmente crear una ventaja competitiva que supere las expectativas de los clientes y a su vez logre cumplir los objetivos de la comunicación en el contexto del mercadeo, es decir, informar, persuadir o recordar.

De esta manera se busca que los clientes se sientan identificados con la marca y que sea difícil de olvidar para lograr fidelizarlos, convertirlos en clientes frecuentes, mientras se genera el boca a boca y consolidando una adecuada perspectiva de la empresa en ellos. Sin embargo, en Venezuela existen empresas u oferentes que desconocen de estas herramientas o métodos técnicos de trabajar sus empresas en función al mercadeo, esto se debe a que inician sus actividades comerciales con la intención de vender.

El presente trabajo investigativo está dirigido a la empresa “Food Market Place”, ubicada en la Urb. Vistamar, Puerto Cabello, Estado Carabobo, es un negocio de minimarket dedicado a la venta de una gran variedad de artículos para la canasta familiar, bebidas, algunos medicamentos que no necesiten de receta médica y productos de limpieza. Sin embargo, La empresa a pesar de tener una cantidad considerable de ventas por sus frecuentes consumidores y contar con un buen servicio y atención al cliente, la forma en que “Food Market Place” se ha presentado ante el público ha sido desarrollada de forma empírica, su imagen ha sido construida sin un concepto claro y no comunica lo que la empresa desea reflejar, por otro lado la forma de comunicarse con su público se realiza sin una estrategia clara y sin mostrar una imagen integral en sus sistema de comunicación, precisamente con la intención de abaratar costos, sin embargo, los mismo dueños de la empresa han comprobado que esta manera de gestionar la comunicación no ha tenido éxito y no ha logrado establecer la imagen de “Food Market Place” en el público objetivo.

Por lo tanto, se comprende que esta organización está careciendo de una imagen corporativa definida, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder suplir los desatinos presentados entre la falta de conocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado. Cabe mencionar que la empresa objeto de estudio tiene una participación en el mercado no muy representativa, debido a que no cuenta con identidad corporativa que le permita mostrarse competitiva, además no aplican estrategias de marketing que le permitan darse a conocer de manera creciente en el casco comercial de Puerto Cabello, Estado Carabobo. Por tanto, actualmente quieren fortalecer su identidad corporativa mediante estrategias y herramientas de imagen corporativa para distinguirse de sus competencias adyacentes, dejar de pasar desapercibidos por futuros clientes, de esta forma marcar presencia y poder atraerlos. Claramente esto generaría más ventas.

1.2. Formulación del Problema

Lo descrito anteriormente condujo a la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de Imagen Corporativa necesita la empresa Food Market Place, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo para fortalecer la Identidad?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Proponer estrategias de Imagen Corporativa para fortalecer la Identidad de “Food Market Place” en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa empleada en la empresa “Food Market Place”.
- Identificar elementos de identidad e imagen corporativa que se emplean en “Food Market Place”.
- Diseñar estrategias de imagen corporativa para fortalecer la identidad de “FoodMarket Place” en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

Toda organización necesita tener una personalidad propia, es decir, necesita tener características que la distingan y que permitan reconocerla y diferenciarla de las demás. La presente investigación se justifica debido a la necesidad de fortalecer la identidad de “Food Market Place” porque la imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. “Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados”. (Costa, 2009).

Es por esto que con este proyecto se desea demostrar la importancia que tiene la Imagen corporativa en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado y a partir de ello eliminar estas debilidades, generando una solución que proporcione a la organización las fuentes necesarias para potenciar la diferenciación y permanencia de su marca. Además, la investigación aportará información relevante a todas las entidades comerciales sobre estrategias de innovación empresarial que les permitirá salir fortalecidas en el mundo de la conectividad.

1.5. Alcance y Limitaciones

El estudio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de la imagen corporativa, fortalecer el conjunto de signos que buscan identificar a la empresa ante un público. Abarcará los aspectos característicos que conforman la personalidad de la empresa como misión, visión, valores, políticas de gestión y, por otro lado, el aspecto estético como nombres, símbolos, logotipos, colores, tipografías. La empresa Food Market Place”, se encuentra en Puerto Cabello, Estado Carabobo, por lo que parte de los análisis se desarrollarán en sus instalaciones físicas. La elaboración de dicho proyecto va dirigido a usuarios internos (trabajadores de la empresa) y los usuarios externos eventuales (consumidores). La investigación se llevará a cabo en un período de tiempo comprendido entre la primera quincena de marzo del año 2022 hasta la última quincena de diciembre del año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se revisarán las teorías que fundamentan o sustentan este estudio, a partir de texto, revistas, periódicos y artículos especializados, es decir, desde lo bibliográfico o documental. Cabe destacar, que la misma surge de los objetivos e interrogantes de la investigación a partir de los cuales se da respuesta a ellos. De aquí que cada aspecto de estas bases teóricas, este entonces referido al desarrollo desde el punto de vista teórico de cada objetivo e interrogante planteada.

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se presenta una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajo realizado sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque teórico o documental de la misma investigación, los antecedentes pueden indicar conclusiones existentes en torno al problema planteado. Según Tamayo y Tamayo (2006) afirma que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirva para aclarar juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes de la investigación” (p.22). Por ello se mencionan los estudios anteriores que se vinculan con la presente investigación.

2.1.1 Locales

Abreu y Santillana (2020). Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez titulado: **Proponer un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS AUTO PARTS” ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.** La investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo. Debido a que se evidenció una debilidad en su imagen corporativa, buscando así herramientas para poder mejorar la percepción visual de dicha empresa para la captación de nuevos clientes y que estos se sientan identificados en ella.

La misma, estuvo enmarcada metodológicamente en un enfoque cuantitativo, bajo el diseño de campo y nivel descriptivo, bajo la modalidad de tipo Proyecto factible. La población fue representada por un número de cincuenta y cuatro (54) clientes de la empresa, se seleccionó la población completa y no se aplicaron técnicas muestrales. En este estudio se utilizó como instrumento una entrevista al director general de la empresa y una encuesta en su modalidad de cuestionario, constituido por 10 Ítems.

La investigación estuvo enmarcada en tres fases, las cuales tienen relación con los objetivos específicos: 1) diagnóstico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa, 2) identificación de las herramientas necesarias para la percepción visual de la empresa y 3) diseñar un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la misma. Al finalizar el proceso investigativo se pudo concluir que tanto clientes y trabajadores desconocen su identidad corporativa y no están al tanto de la misión, visión y valores de la marca, no se sienten en gran parte identificados con la marca y no tienen una proyección de la su imagen como empresa. Los aportes de este trabajo de grado radican en que se estudian los diferentes elementos esenciales que conforman la identidad corporativa de una empresa, lo cual contribuye al planteamiento de los objetivos y al diseño de la operacionalización de las variables.

Asimismo, se selecciona la investigación de Cárdenas (2017) titulada: **Identidad corporativa de la empresa Central de Repuestos y Autopartes Venezuela, C.A. en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo**. El objetivo general del presente estudio fue: Proponer la estrategia de Identidad Corporativa para la empresa Central de Repuestos y Autopartes Venezuela, C.A. La investigación es de diseño no experimental, tipo de campo con apoyo documental, de nivel descriptivo y de modalidad proyecto factible. Como unidad de análisis se concretó la empresa Central de Repuestos y Autopartes Venezuela C.A. La población estuvo compuesta por dos (2) directivos y dos (2) expertos en Publicidad y Mercadeo. La muestra fue de tipo censal, es decir, se trabajó con el 100% de la población. Para la obtención de los datos, se aplicó la técnica de la encuesta como instrumento; un cuestionario dicotómico. Como conclusión se obtuvo que la empresa no posee una identidad corporativa fuerte y consolidada, lo que impide proyectarse de la manera deseada. Como recomendación, se sugiere aplicar la propuesta.

La investigación anteriormente mencionada, guarda mucha similitud con la presente investigación ya que se basa en el estudio de una empresa la cual carece de una identidad corporativa eficiente, lo cual le impide competir con otras empresas y debido a esto diseñan estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos. El aporte de la anterior investigación sirvió como antecedente ya que ayudo al investigador a tener una idea más detallada acerca de los objetivos y como realizar una propuesta en cuanto al desarrollo de la imagen e identidad corporativa de una empresa.

2.1.2. Nacionales

Di Paola y Redondo. (2018), en su trabajo de grado en la Universidad Privada Rafael Bellosillo Chacín, titulado “**Evaluación de la Imagen corporativa de la empresa Vigílame C.A. en el municipio Maracaibo del estado Zulia**”, cuyo objetivo general fue evaluar la imagen corporativa de la empresa Vigílame C.A. en el municipio Maracaibo del estado Zulia, basándose en Capriotti (2009, 2013), Fernández, Ávila y Meléndez (2015), Limón (2008), Ramos (2007), Rivera, Arellano y Molero (2009). La investigación fue evaluativa, descriptiva y de campo, con un diseño no experimental transversal descriptivo.

La población estuvo conformada por un (01) gerente, el público interno (3 empleados) y el público externo (100 clientes jurídicos). Se empleó la técnica de observación por encuestas y como instrumentos se utilizaron una (01) entrevista al gerente de 22 ítems abiertos, un (01) cuestionario al público interno con 24 preguntas de selección múltiple y un (01) cuestionario al público externo con diecisiete (17) ítems. Los instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la URBE. Los datos se analizaron de forma cualitativa y cuantitativa.

Los resultados obtenidos fueron: (a) Las fortalezas es la trayectoria, las debilidades es una imagen anticuada, las oportunidades es el creciente interés por la seguridad y las amenazas es la competencia. (b) En los elementos de la imagen, la empresa cuenta con una personalidad corporativa proactiva, basada en una misión y visión; un discurso corporativo de alta referencialidad y asertivo; la cultura corporativa está orientada a los resultados, basada en la confianza y seguridad; y poseen además una identidad corporativa con logotipo y colores definidos.

(c) En los niveles de imagen, en la imagen de producto genérico ofrecen seguridad, la imagen del sector empresarial no influye en su imagen corporativa, la imagen de país tampoco afecta la imagen de la empresa, su nombre comercial es Vigflame Compañía Anónima, y en la imagen de marca son asociados con responsabilidad. (d) Utilizan la estrategia de diferenciación, la diferenciación por atributos tangibles e intangibles, pero no emplean la estrategia de asociación ni la mixta. El aporte de esta investigación es elemental para el desarrollo de la presente investigación, ya que presenta similitud en el objetivo General y en la propuesta del diseño de imagen corporativa de la empresa.

Por otra parte, Hernández (2017), en su investigación para la Universidad Nacional Experimental del Táchira titulada: **Estrategias para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Corporación para el Desarrollo Integral del estado Táchira (CORPOTÁCHIRA)**. Este trabajo tuvo como propósito: a) Determinar el estado actual de los elementos de la imagen corporativa en CORPOTACHIRA, b) Establecer los factores clave en los que debe fundamentarse el fortalecimiento de la imagen corporativa de CORPOTÁCHIRA y su posicionamiento en la mente de los públicos de interés; y, c) Diseñar estrategias orientadas al fortalecimiento de imagen corporativa de CORPOTÁCHIRA. El Marco Teórico estuvo sustentado en autores como Chaves y Pizzolante, entre otros, el Marco Metodológico, sustentado bajo el paradigma cuantitativo y formulación de encuestas.

Analizados los resultados obtenidos de los cuestionarios diseñados para ser aplicados al personal directivo y funcionarios administrativos de la Corporación para el Desarrollo Integral del Estado Táchira CORPOTÁCHIRA, y usuarios de la corporación con miras proponer las estrategias para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Corporación para el Desarrollo Integral del Estado Táchira (CORPOTÁCHIRA) expone una serie de estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Corpotáchira, como:

a) Implementar prácticas de comunicación corporativas eficientes, acordes con el estado actual de la Corporación, a fin de promover los servicios que ofrece la corporación, b) Se sugiere potenciar la imagen de confianza con que cuenta la corporación para seguir posicionándose en el mercado de todas las comunidades del estado Táchira, y, c) Verificar periódicamente, durante la implementación de los lineamientos, que se estén generando los resultados deseados, y así

asegurar la consecución de los objetivos trazados, como institución gubernamental. El aporte de esta investigación, sirvió de gran ayuda a los investigadores ya que estuvo orientado a la realización de un análisis de las condiciones actuales de la identidad corporativa del objeto de estudio para posteriormente ofrecer lineamientos afin de mejorar la imagen corporativa de la empresa.

2.1.3. Internacionales

Cucchiari (2019), en su investigación titulada **Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora**, en la Universidad Nacional de Cuyo, (Argentina) con el propósito de evidenciar lo importante que es la identidad en las empresas en estos tiempos. La metodología de investigación es descriptiva y la investigación se realizó sobre una empresa mendocina llamada Durang S.R.L. dedicada a la elaboración, producción y fraccionamiento de productos encurtidos y aceitunas.

Los resultados de la investigación mostraron y dejaron en evidencia que la empresa tiene una vocación al cliente y focalizada en la calidad de los productos, desarrollando su Identidad Corporativa desde hace años, y con permanentes cambios en el diseño de packaging de sus líneas de productos adaptándose a los mercados dinámicos. Como conclusión final se nota que la empresa tiene una trayectoria de 35 años que fortalece su cultura y filosofía corporativa, y que acompaña una eficiente comunicación a sus públicos, debiendo mejorar sus acciones en la publicidad la cual tiene bajo alcance. Otra conclusión destacada y como debilidad de la empresa es que no cuenta con una característica distintiva y diferenciadora que la haga única o diferencia de sus competidores. En virtud de lo señalado en el estudio previo efectuado, se muestra las dimensiones y el impacto de la Identidad Corporativa de una organización tanto en la cultura organizacional como en la eficacia de la misma organización.

Capriotti (2009) menciona a Collins y Porras, quienes señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

2.2. Bases Teóricas

De acuerdo a Arias (2010), constituyen: “Un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Es enriquecer el problema a través de un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizados posibles, de tal forma que permita orientar la búsqueda de información científica por medio de una conceptualización adecuada a los términos para efectuar este estudio. Se recopilará la información necesaria, en base a los objetivos de esta investigación y las necesidades del caso de estudio para atacar el problema planteado.

2.2.1. Marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" Mientras según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Y precisamente en esos contextos, es lo que se quiere lograr con esta investigación.

2.2.2. Publicidad

Según Fisher (2000) el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. En ese sentido, siempre fue el objetivo de la publicidad establecer un contacto con empresas y comunicar lo que ellos necesitan, para captar la atención de sus públicos a todas las promociones y ofertas de sus marcas preferidas. La mayoría de los microempresarios no apuestan por este medio de comunicación por los grandes costos que conllevan, más bien apuestan por la publicidad de boca en boca.

2.2.2.1. Publicidad ATL y BTL

La publicidad ATL por sus siglas en inglés (Above the Line) está relacionada con todos los medios de comunicación masiva, esta publicidad también es considerada la más costosa, pero con mejores resultados, porque su difusión tiene un gran alcance y es inmediata. La publicidad

BTL por sus siglas (Below the Line) es la más económica que puede haber ya que usa elementos alternativos como medios impresos como flyers, afiches, volantes o algún otro tipo de medio escrito, así también con el uso de las nuevas tecnologías, entra el correo electrónico, los banners electrónicos, las redes sociales, etc. La ventaja del BTL es la comunicación personalizada que se tiene con los clientes en las ventas directas, esto permite tener respuestas inmediatas por parte de los consumidores, aunque no siempre serán respuestas favorables, sin embargo, también interviene el talento humano contratado por las empresas.

Cada uno de los beneficios ya sean en pro o en contra, son por las diferentes situaciones en las que el producto sea ofrecido, en la ATL el producto solo es observado y se confía en la destreza del publicista y su departamento para que sea aceptado y consumido, mientras que en la BTL el cliente tiene contacto directo con el producto, sin embargo, en los dos casos tienen el mismo efecto no se garantiza la compra inmediata de todo el mercado, pero sí de grupos objetivos. Cuando el producto sea lanzado a nivel nacional como por ejemplo un elemento de uso básico es recomendable usar la publicidad ATL, pero cuando el producto sea solo de utilidad por pequeños grupos específicos es recomendable usar la publicidad BTL.

2.2.2.2. Marketing directo

El mercado siempre está en movimiento y nunca se detiene. Los pequeños empresarios que quieren iniciar un negocio y sobrevivir en un mercado competitivo deben hacer lo que hace el mercado, esto crea marketing directo. "las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivos para generar una respuesta, transacción o ambas, no se considera una mezcla promocional, pero si incluye objetivos, presupuestos y estrategias especiales" (Belch & Belch, 2004, p. 20).

El marketing directo establece una constante interacción con sus clientes, es decir, escucharlos y emprender soluciones, formas de pago, extender la amistad con la compañía y con un empleado, muchas veces observados por los asesores de cartera o inversiones como un gran ejemplo en los bancos, estas personas manejan incluso las cuentas de los clientes, mostrando el profesionalismo y la confianza que el cliente deposita en la empresa. El Marketing directo es básicamente la interrelación de las empresas con sus clientes de maneras más personalizadas, conversaciones entre empresa a empresa o empresa a cliente.

2.2.2.3. Marketing digital

El marketing digital es una forma de marketing basada en el uso de recursos técnicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provocan una respuesta del destinatario. Fundamentalmente, el marketing digital utiliza y existe en medios como Internet, teléfonos móviles, televisión digital e incluso videojuegos. El marketing digital ha dado un paso de gigante y ha dado un paso importante en el marketing tradicional. Las personas que desean estar más informadas y mantenerse al día con el mercado constantemente se actualizan y actualizan para conocer la disponibilidad de sus productos en el mercado de la manera más óptima y efectiva, dando paso a las empresas que lo necesitan. El uso de una plataforma digital es una potente herramienta alternativa para posicionarse en mercados que utilizan medios como la prensa y la televisión, donde los costes de producción son muy elevados y las expectativas son altas, pudiendo no obtener los resultados esperados.

Actualmente el marketing digital está directamente ligado a las redes sociales como lo son Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, por mencionar algunas y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar el público objetivo al cual se desea dirigir las campañas de publicidad, es por ello que hoy en día el usuario o consumidor, posee un papel mucho más importante que el de receptor, pues es quien interactúa y participa dentro del propio medio.

2.2.3. Imagen Corporativa

A la opinión que se tiene de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Que, de hecho, Schmidt, (1995) p 59 afirma que:

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

emocional”.

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones crean imágenes. Todo, desde cosas ordinarias hasta cosas que sabemos, pero no sabemos que existen, crea imágenes. La imagen de una empresa tiene tanto una directiva como un mensaje implícito. Los significados indicativos son papelería, personal, etc, todos los elementos que ayudan a presentar la imagen. Y la implicación es la percepción que tiene el público como resultado de ese esfuerzo. La empresa hace para mostrar su imagen.

Paúl Hefting (1991) nos dice que: “Imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a esta en su mercado” (p. 15). Esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible, de esa forma, su público meta reconocerá la marca y podría llegar a formar parte de nuestros clientes. Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa. Hefting, P. (1991) p. 19, “Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única”.

2.2.4. Identidad Corporativa

Como se ha mencionado, la imagen corporativa se integra por logotipo, isotipo, colores institucionales y todo lo referente a identidad corporativa, es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la

corporación, debido a que también “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.” (Gregory, 1991, p. 60).

Para comprender lo que es la identidad corporativa y el modo en que este concepto ha venido cobrando importancia, es necesario citar una descripción muy completa sobre el proceso histórico del mismo, es así como Paúl Hefting (1991) señala que:

Este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra mundial o después de la misma. El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. (p.13)

2.2.4.1. Elementos de la identidad corporativa

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo, o más bien la marca y el símbolo que la representa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa. La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

Signos Lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.

Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón

social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa

Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.

Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.2.4.2. Beneficios de la identidad corporativa

A continuación, se mencionan algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Es indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Incentiva la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad, es la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa: analistas, inversores, socios, empleados.
- Proporciona reputación, influyendo sobre dónde adquirir los productos o servicios.
- Ser reconocidos
- Ser recordados.
- Aumento de la confianza de los empleados.
- Ahorro de costos mediante la estandarización.
- Una presencia más dominante en el mercado.
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación.
- Aumento del conocimiento del público.
- Una imagen más apropiada.

2.2.5. Elementos Básicos que Comunican

Marca: consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

Los logotipos: Proviene del griego logos que significa palabra, y de typos: golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura. Por definición según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. Es decir, en una marca es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.

Isotipo: Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, en el diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo se refiere a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de la empresa. Es por esto, que hacer un buen isotipo requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis.

Isologo: es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Imagotipo: cuando existen ambos elementos, pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

2.2.6. Manual de identidad corporativa

Cualquier negocio necesita un nombre. Tener un buen nombre es bueno, pero tener una marca es fundamental. Una marca es la mejor representación de una empresa y también su activo más importante. Una marca representa el carácter de una organización, sus valores, sus formas y acciones, la forma en que se comunica y comunica. En definitiva, es el elemento que crea la individualidad en relación con la competencia y el mercado. La necesidad de fortalecer los rasgos de identidad que diferencian a las empresas del mercado, personaliza su comportamiento e identifican la gestión ha dado paso al desarrollo de disciplinas altamente especializadas. Es el resultado de una combinación de investigación, estrategia y diseño llamada identidad corporativa. Es el proceso de generar un denominado programa de identidad visual corporativa para dotar de personalidad visible a una empresa mediante la realización de un proyecto

previamente estructurado, cuyo objetivo principal es: Consiste en crear una imagen de una empresa o institución, plasmada visualmente en un manual de identidad visual.

Al igual que usamos manuales para electrodomésticos, automóviles o aplicaciones informáticas, también lo necesitamos para aplicar correctamente la marca de una empresa. De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o libro, con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas. El contenido del manual varía según las necesidades y dimensiones de la empresa.

El manual constituye una solución editorial clara y explícita, con una diagramación eficiente y práctica, básicamente visual, con textos auxiliares explicativos breves concisos y directos, de manera que no dejen dudas acerca de la correcta y adecuada aplicación de los lineamientos de diseño contenidos en él. A continuación, se presenta su contenido y formato:

- Introducción: Como parte del análisis de la cultura organizacional se menciona que la misión, visión, valores, objetivos, lema y filosofía son muy importantes, ya que son conceptos que todo trabajador debe conocer para la identificación con la empresa.
- Misión: Es la razón de ser de una empresa u organización determinada. Su propósito a largo plazo. A qué se dedica y/o se dedicará. La misión delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la organización.
- Visión: Se refiere al escenario que la organización desea para sí en el futuro, cómo quiere ser considerada en su entorno, por sus propios miembros y por los demás: competidores, clientes y sociedad en general.
- Valores: Cualidades que la corporación desea alcanzar y/o mantener en la práctica: respeto, disciplina, puntualidad, eficacia, eficiencia, etc.
- Slogan: El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados están las bases de las que se desprenderá.

- Filosofía: La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía se debe identificar claramente qué es lo que hace diferente de los demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido.
- Normas gráficas: Imagotipo: El logotipo es el texto, el símbolo es el ícono. El Imagotipo son los dos unidos.
- Logo: Se explica el logo, es decir su significado, que quiere decir y que mensaje transmite.
- Explicación del logotipo: Especificar los pasos de porque el logo es minúscula, mayúscula, gruesa, delgada o cursiva.
- Color: Se debe de explicar cada color, es decir que significa y asociarlo con la empresa, muestras de colores y significados.
- Descomposición del Color: Indicar los usos específicos de los colores seleccionados, en una matriz que los relacione dejando claras sus referencias de acuerdo a los diferentes sistemas de color que podrán ser utilizados: RGB, Tintas Directas, usualmente bajo el universalmente utilizado Sistema de Color Pantone, Cuatricromía (cian, magenta, amarillo y negro o CMYK).
- Tipografía: Se describe la fuente que se utilizó en el isologotipo diseñando una lista del abecedario de la a hasta la z y teniendo en cuenta también los números y caracteres, en mayúsculas y minúsculas.
- Usos Correctos e Incorrectos del Isologotipo: No se debe sesgar, el Isologotipo debe ser igual, es decir, si se piensa ampliar lo más aconsejable es hacerlo de las puntas, con shift sostenido, y no hacerlo de los lados.
- Papelería: Hoja membretadas, tarjetas personales, sobres, facturas, carpetas.
- Señalización: Son los símbolos que tiene la empresa, por ejemplo, los diseños que llevan los baños, las escaleras, ascensores, cafetería.
- Uniformes: Son los uniformes de los empleados, deben de ser corporativos, llevando la imagen de la empresa.

2.2.7. Diseño Gráfico

El diseño gráfico es un proceso que tiene como objetivo proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos con el fin de crear un objeto visual destinado a transmitir

un mensaje específico a un grupo específico. Detrás de cada producto de diseño hay un reflejo de la realidad, que más o menos consiste en una reinterpretación de las necesidades, deseos, gustos y anhelos de las personas. El diseño gráfico utiliza diversos elementos para dar forma al mensaje y hacerlo más comprensible e intentar transmitir la idea principal de tu mensaje de forma clara y directa.

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas, transmite un mensaje, cubre una necesidad”. (Wong W., 1993 p. 41)

El diseño gráfico se utiliza en todos los campos y se encuentra en todas partes. Industria publicitaria para revistas, periódicos, libros, manuales, etc. Diseño industrial para sillas, muebles, etc. En cine, televisión, video, musicales, tráilers y muchas otras áreas. Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas. Porque sus actividades existen en muchos campos como la publicidad y el marketing, plasmando ideas y estrategias en torno a elementos visuales desarrollados por diseñadores. Entre los muchos elementos cinematográficos que requieren la presencia de la fotografía, el cine, el procesamiento y retoque fotográfico y el diseño gráfico. En el mundo de editoriales, una variedad tan llamativa de revistas y libros no podría haberse desarrollado sin el diseño gráfico. También vale la pena señalar la importancia del diseño gráfico en el mundo de los negocios, donde el diseño corporativo, la creación de marcas y la gestión de marcas se han vuelto tan importantes.

2.2.8. Percepción

Para aprender sobre los elementos básicos del diseño gráfico, es necesario conocer las leyes que rigen la percepción para crear diseños de calidad. Este conocimiento es esencial ya que ayuda a los diseñadores a ver e identificar las líneas, los colores, los contornos, las texturas y la configuración de las cosas. Si se conoce el proceso de percepción física y psicológica de un objeto, es posible tener más factores que pueden influir en el destinatario del trabajo de diseño. Toda percepción comienza con los ojos. Esto nos ayuda a recordar las imágenes mejor que las palabras. La percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo sobre el objeto. El cerebro tiende a colocar los elementos dentro de los parámetros de referencia

establecidos por la experiencia y el conocimiento previos.

Hay varios factores que influyen en la percepción, como son:

- La agrupación
- Percepción figura – fondo
- Percepción de contorno
- Pregnancia

Lo primero que se hace cuando percibimos es segregar lo que es figura de lo que es fondo. Para eso se aplican las siguientes leyes señaladas por el autor Vernon (1973, p.274):

- **Ley de figura - fondo:** sobre un contexto amplio y no homogéneo, se percibe una figura que se destaca sobre un fondo que queda en segundo plano.
- **Ley de simplicidad:** se tiende a organizar los estímulos de tal manera que la figura resultante sea lo más sencilla posible, por ejemplo: cuatro puntos equidistantes dan un cuadrado en vez de un rombo o cualquier otra figura.
- **Ley de pregnancia:** se tiende a completar la figura que aparece incompleta y a darle así una organización estable, por ejemplo: las manchas asociadas se perciben como el dibujo de algo y no como elementos inconexos.
- **Ley de proximidad:** se tiende a integrar en una misma figura los objetos próximos entre sí, por ejemplo: las verticales próximas se ven como bandas rayadas separadas por espacios en blanco.
- **Ley de la semejanza:** se tiende a integrar, dentro de lo posible, en una figura objetos similares o parecidos. Por ejemplo: se perciben bloques rectangulares de triángulos y cuadrados en lugar de ver filas o columnas compuestas por figuras distintas.
- **Ley del contraste:** se tiende a destacar un elemento de una figura de acuerdo con la relación que guarda con los demás elementos del conjunto, por ejemplo: el círculo central de la figura parece mayor que el círculo central, cuando tienen el mismo diámetro.
- **Ley de la continuidad:** se tiende a integrar en una misma figura objetos que aparecen en una sucesión continua, por ejemplo: donde hay dos líneas interdependientes (una ondulada y otra quebrada) se ve una sola figura.
- **Ley del cierre:** Al agrupar los elementos se tiende a hacerlo de tal modo que el resultado

sea una figura cerrada en sus contornos.

- **Ley del movimiento común:** Ante un conjunto de elementos se percibe como un todo, aquellos que se desplazan a la vez, y en la misma dirección, aun no siendo los más próximos entre sí.

2.2.3. Fundamentos Del Diseño

El diseño tiene muchos parámetros que deben tenerse en cuenta para una configuración adecuada. Con el tiempo, surgieron diversas corrientes visualmente distintas, pero la diferencia entre diseño y arte es clara. Hay muchas opciones de diseño diferentes, dependiendo de para qué lo quiera usar o de lo que quiera que el público entienda.

Swann A., 1992, p. 11 describe lo siguiente, “La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño. Esencialmente, esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en blanco y negro y color.” De hecho, la hora de implementar un diseño, se debe recordar que existen algunos elementos básicos cuyos conceptos deben entenderse claramente. El diseño está compuesto por cuatro elementos: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos. Estos cuatro elementos deben estar siempre presentes, de lo contrario no existiría Diseño propiamente dicho.

2.2.4. El Color

El color, según Isaac Newton (1666), “es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa”. El color evoca muchas sensaciones, emociones y estados de ánimo, transmite mensajes, expresa valores y situaciones, pero no existe más allá de nuestra percepción visual.

“Lejos de ser una cualidad intrínseca de los elementos el color se produce cuando las diferentes longitudes de onda de las que se compone la luz

interfieren con la materia y son parcialmente absorbidas por ésta. Pero la visión del color es un proceso complejo, que va mucho más allá del simple registro sensorial” (Edwards, B., 2006, p.16)

Todo color posee una serie de propiedades que le hacen variar de aspecto y que definen su apariencia final. Entre estas podemos mencionar:

- **Tono**, matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- **Saturación**, es la intensidad cromática o pureza de un color.
- **Valor**, es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- **Brillo**, es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- **Luminosidad**, es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

En la teoría del color, los modelos de color describen matemáticamente cómo se pueden representar los colores. Un espacio de color tiene componentes bien definidos de un modelo de color para que un observador pueda ver exactamente cómo se ve cada color.

- **RGB**: A mediados del siglo XIX, Thomas Young y Hermann Helmholtz propusieron una teoría de la visión del color tricromática que se convirtió en la base del modelo de color RGB (rojo, verde, azul). Este es un modelo de color aditivo en el que se suman tres colores de luz para crear diferentes colores.

La intensidad de la luz determina el color percibido. Sin intensidad, cada uno de los tres colores se percibe como negro, pero con toda la intensidad se percibe como blanco. Hay diferentes intensidades que crean el matiz de un color, pero la diferencia entre la intensidad más alta y la más baja de un color dará una saturación ligeramente diferente del color resultante. Las pantallas electrónicas utilizan el modelo RGB. En otras palabras, los colores no son absolutos y dependen de la sensibilidad y la configuración de cada dispositivo.

- **CMYK:** Es un modelo de color sustractivo, normalmente utilizado para la impresión, el CMYK asume que el color de fondo es blanco, y por eso resta el supuesto brillo del color de fondo blanco de los cuatro colores: Cian, Magenta, Amarillo y Negro. El negro es utilizado porque la combinación de los tres colores primarios (CMY) no produce un negro completamente saturado.

2.2.9. Psicología del Color

“Las persona que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias, Pero el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.” (Heller E., 2004, p. 97)

Todos los colores evocan sentimientos en las personas que evocan antipatía, simpatía, gustos y disgustos por ese color o ese color, pero en general todos tenemos una respuesta física a los sentimientos que evoca el color. La relación específica entre el color y las formas geométricas y los símbolos se basa sobre la psicología del color. Los colores cálidos son vistos como estimulantes, alegres e incluso evocadores, mientras que los colores fríos son vistos como calmantes, y a veces, deprimentes. Aunque estas reacciones y sensaciones al color son interpretaciones puramente subjetivas y personales, las investigaciones muestran que son comunes a la mayoría de las personas y que están determinadas por reacciones inconscientes y diversas asociaciones relacionadas con la naturaleza.

Los colores expresan estados de ánimo, emociones e incluso respuestas fisiológicas. Los colores emiten diferentes expresiones del entorno y pueden transmitir emociones como la calma, la realización, la alegría, la violencia y la maldad. “La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky” (Reginald R., 2008, p. 163)

2.2.10. Significado de los Colores en la Identidad Corporativa

El color es un elemento fundamental para transmitir mensajes y significados en el mundo del diseño corporativo y es quizás uno de los medios de comunicación no verbal más efectivos.

Nuestras mentes responden a los colores, y los mensajes subliminales que los colores transmiten a nuestra mente subconsciente dan forma a nuestros pensamientos. Por ejemplo, ya tenemos la propiedad de detenernos en un semáforo en rojo y avanzar en un semáforo en verde. Los colores de ciertas plantas y animales se utilizan como guía para determinar si son seguros para tocar o comer, también es imperativo que los colores se utilicen adecuadamente como parte fundamental del mensaje que se desea transmitir.

Rojo: El rojo es un color intenso que provoca emociones conflictivas, se asocia a la sangre, la guerra, el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

Rosa: El rosa es un color femenino que se asocia con la inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, y por lo general se utiliza en marcas asociadas a niñas pequeñas, feminidad, goma de mascar o algo dulce y azucarado. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas.

Naranja: El color naranja puede representar atributos del rojo y amarillo que lo componen. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es un color generalmente asociado con lo juvenil, puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

Amarillo: El color representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, y transmitir sensaciones de felicidad y calidez.

Verde: El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que quieren demostrar su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente.

Azul: Aunque el color azul representa la calma, también puede ser asociado con autoridad, éxito y seguridad. A la gran mayoría de las personas les gusta al menos un tono de

azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y muy utilizado en empresas relacionadas con tecnología, medicina, energía, entre otras.

Púrpura: El color púrpura es asociado con la realeza, el misterio, la espiritualidad y la sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.

Marrón: El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es muy utilizado en la decoración de interiores y puede ser visto como positivo para el medio ambiente. Es utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes.

Negro: El negro es, técnicamente la ausencia de luz. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición, aunque también es muy asociado con el luto. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

Gris: El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

Blanco: El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.

2.2.11. La Tipografía

Dalia Álvarez Juárez (2011) nos da la siguiente definición:

“La Tipografía es la disciplina del Diseño Gráfico que estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptuar” (p. 6).

La tipografía se puede definir como la teoría y la práctica de las letras y el diseño

tipográfico. Es decir, el arte de diseñar elementos que se puedan aplicar a letras y texto. La tipografía es el arte y la técnica de crear y estructurar tipos de letra para transmitir un mensaje. También se ocupa de la investigación y clasificación de varias fuentes tipográficas.

“La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre”. (Satué E., 2007. p. 121)

2.2.12. La Semiótica

El término Semiótica fue introducido Ferdinand de Saussure en 1916 en su libro *Curso de Lingüística General*, y lo define como “el estudio de signos que son parte de la vida social de las personas”, con el apoyo de la lingüística resalta la importancia que lleva al estudio de la psicología en la sociedad.

"La semiótica comprende una vasta ciencia de los signos, de la que la lingüística sería únicamente una parte. Ahora bien, se ha advertido, en una segunda etapa, que, cualquiera que sea el objeto-signo de la semiología (gesto, sonido, imagen, etc.) no es accesible al conocimiento más que a través de la lengua" (Kristeva, J. 2001, p.36).

La semiótica surgió de nuevas formas de interpretar la lingüística. Esta es la primera forma de relacionarnos con la poesía, su acento romántico y la consideración de las circunstancias de la vida con una nueva objetividad que nos permite ver no solo a través de la poesía, sino a los demás signos que nos rodean cada día. Un momento para olvidar la monotonía. Saussure utiliza un complejo estudio de los signos, significados y significantes de cada objeto que compone el universo.

2.2.12.1. El Signo

Victorino Zecchetto (2011) hace referencia a las visiones más sobresalientes sobre la estructura del signo, siendo una de las posturas más representativas la de Fernand de Saussure (1857-1913) quien definió al signo como “una unidad lingüística que debe ser compartido por todos los que se comunican a través de él; los signos son una convención para expresar unos recuerdos más o menos similares entre personas distintas” (p.68), De esta manera, cuando

hablamos el mismo idioma, usamos los mismos símbolos lingüísticos, por lo que podemos entendernos, pero cuando hablamos con alguien que habla un idioma diferente, la comunicación se vuelve mucho más complicada porque se usan diferentes símbolos.

2.2.12.2. Símbolo

Si un signo no solo transmite significado, sino que también evoca valores o emociones y representa una idea abstracta de forma figurativa o alegórica, se denomina signo. Por ejemplo: Las religiones utilizan símbolos para evocar sus valores y creencias en sus seguidores. La luna creciente simboliza el Islam. La cruz es un símbolo del cristianismo y la estrella de David representa el judaísmo.

2.2.13.3. Señal

Este es un tipo de símbolo que actúa directa e inmediatamente sobre el destinatario del mensaje, destinado a cambiar o realizar una acción. Cuando aparece un semáforo, indica la necesidad de prestar atención a los hechos o cambiar las actividades previstas para un momento determinado. Los semáforos se encuentran entre las señales más utilizadas en el mundo.

2.2.13.4. Ícono

Es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, Charles Pierce (1978) afirma que un ícono “es un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado”. (p. 32). En informática, un ícono es un pequeño gráfico en la pantalla que identifica y representa un objeto (programa, comando, documento o archivo), generalmente utilizando símbolos gráficos para establecer asociaciones. Por extensión, el término ícono también se usa en la cultura popular con el significado común de símbolo. Por ejemplo, un nombre, un rostro, una imagen o incluso una persona a la que se le da un significado que expresa o encarna una determinada cualidad.

2.2.14. La Comunicación.

La comunicación es el proceso por el cual los organismos comparten mensajes. En particular, los humanos comparten experiencias de vida, opiniones y mensajes que son esenciales

para el desarrollo de la sociedad. Así mismo, Joan Costa (1994) menciona que "El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar y rechazar la comunicación, de creerla o no, y su actitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional" (p. 11) Para que se lleve a cabo el proceso de comunicación debe haber al menos dos personas, una que envía y otra que recibe el mensaje, pero este mensaje debe ser enviado por un canal y puede estar escrito en un símbolo común y de fácil comprensión. más complicado porque está configurado. Además, la persona que recibe el mensaje debe poder entenderlo y necesita una respuesta o retroalimentación para continuar con el ciclo de comunicación.

2.2.14.1. Elementos de la comunicación

Joan Costa señala una visión sobre el proceso de comunicación, enfocada en un modelo de consumo, que es el medio de relevancia al que nos enfocamos.

Emisor: el que desea transmitir un mensaje (Usuario, empresa, patrocinador, etc.)

Receptor: para quien está dirigido todo el proceso de la comunicación. (Consumidor)

Código: aquí es donde se codifica el mensaje o donde se recoge todos los datos, signos y se los ordena para que sea comprensible (Diseñador)

Canal: es el medio por donde se va a transmitir el mensaje, como un medio escrito, imprenta, radio, televisión, imágenes, etc., toda esta información es percibida por los sentidos del receptor, como vista, tacto, gusto y olfato (medio de difusión)

Mensaje: es todo lo que el emisor quiere informar o compartir con el receptor (Producto de diseño)

2.2.14.2. Comunicación visual

Bruno Munari (1985) nos dice que "la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo" (p.79). Al recibir estímulos visuales a diario, los datos se acumulan en el cerebro en forma de memoria. Desde una

perspectiva evolutiva, los humanos dependían principalmente de la visión como centinela para evitar posibles depredadores, comida e incluso encuentros no deseados con otras especies humanas. La vista ha sido ampliamente utilizada para recibir estímulos emocionales, que luego se transformaron en una forma de inspiración, dando lugar a la poesía, al arte, a la expresión física entre los individuos de una misma sociedad, y desafiando diversas formas de comunicación.

Mediante el uso de la percepción visual se puede entender que determinados mensajes son recibidos libremente, este tipo de mensajes son provocados de forma no intencionada y por agentes ajenos al canal. Estos elementos pueden transmitir muchos significados que no pueden ser manipulados por el emisor, es por ello que también podemos comunicarnos de manera libre o informal cuando utilizamos la percepción visual. De la misma forma, puede existir una comunicación intencional que involucra al emisor manipulando la información, compartiendo un mensaje particular que se percibe a simple vista y dando así el significado correspondiente como en el caso de textos, copias, pinturas, dibujos, dibujos, anuncios, etc.

2.2.14.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se utiliza en estos momentos como un medio de comunicación para lograr los objetivos corporativos. En nuestro mundo globalizado, observamos que todo es comunicación y gran parte de la información de la televisión, el cine, la radio y los medios impresos forma parte de las comunicaciones corporativas. Por ello, los comunicadores no solo deben analizar lo que ven sus ojos, sino también ampliar sus horizontes a lo que se esconde detrás de toda publicidad y todas las formas de comunicación corporativa, tanto interna como externa, y afines. Branding, marketing, relaciones públicas, etc.

Todo lo que el ser humano hace y dice es comunicación, por lo tanto, si en una organización hay varias personas entonces la información también debe ser implantada en cada uno de los empleados para que la comunicación corporativa se mantenga en cada empleado y en sus relaciones con los diferentes públicos. De hecho, para Muriel, (1982) p. 31, "El sistema facilitador de los bienes de información entre el público - instituciones y por ende el cumplimiento de los objetivos de las partes involucradas es la comunicación institucional."

Algunas características que debe cumplir la Comunicación Institucional son:

- Es importante que sea transmitido la estructura funcional de la institución, misión visión valores, etc., a todo su público
- Mantener una comunicación personalizada con toda la sociedad que tenga relación con la institución.
- Toda la comunicación que se realice con su público debe mantener las normas de la estructura de la organización.
- La responsabilidad que maneja en todas sus actividades con su colectividad, debe estar siempre vigente.
- La planificación y la estructuración de la información de todos sus contactos debe estar muy bien articulada entre sus miembros y su público ya sean internos o externos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Comunicación: es un proceso bidireccional que implica una participación activa entre emisor y receptor, en la cual hay una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo.

Recordar: es el punto en el que la marca ya es conocida, pero resulta necesario recordar al cliente que sigue ahí y que tiene que probarla o volver a comprarla. Es la publicidad para recordar que busca incrustarse en el cerebro del consumidor, ya sea por colores, emociones, valores, por marca personal...Lo importante es buscar las características diferenciadoras de la marca o producto y mostrarlas en la publicidad.

Persuadir: la persuasión en marketing busca que un producto o servicio sea lo más atractivo posible para invitar a su consumo. Cuando hablamos de qué es persuasión en ventas, vamos un paso más allá. Se trata de escuchar al cliente y si tu solución responde a sus necesidades, darle argumentos convincentes para cerrar la venta.

Informar: el propósito general de informar tiene propósitos específicos: Explicar: Dar a conocer un proceso o funcionamiento de algo.

Mercado: un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Ciente o Consumidor: es aquella persona u organización que compra algún producto y/o servicio para satisfacer sus propias necesidades o comprar para otro.

Valor Diferencial: es el cambio en la utilidad del cliente que ofrece un producto en comparación con la alternativa. Si el nuevo producto es superior a sus alternativas comparables, el valor diferencial es positivo. Si el nuevo producto es inferior a sus alternativas comparables, el valor diferencial es negativo.

Competencia: en la economía, hace referencia a que existen varios oferentes de un mismo producto o servicio, por ende, una gran cantidad de demandantes.

2.4. Sistema de Variables

Arias (2010), plantea que la operacionalización de las variables es un tecnicismo que se emplea en investigación científicas para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concreto, observables y medibles, es decir dimensiones e indicadores que se van a investigar para evitar desviarla indagación a la búsqueda de información no relevante y por lo tanto poco útiles para el logro de las metas propuestas.

2.4.1. Variable dependiente: Identidad e Imagen corporativa.

Definición Conceptual: La identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo". Y la imagen corporativa es el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.

Definición Operacional: Se medirá a través de un instrumento los aspectos que definen las características particulares de la compañía y así establecer cuál es la filosofía de la empresa, es decir cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización, el cual tomara en cuenta las dimensiones: Percepción que tiene los clientes de la imagen e identidad corporativa y

Percepción que tiene los clientes de los trabajadores de la empresa.

2.4.2. Variable independiente: Estratégica de la imagen corporativa.

Definición Conceptual: Son las líneas globales de acción para generar identificación y diferenciación, establecerse como referente de imagen y lograr la preferencia de los públicos de la organización.

Definición Operacional: Definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia y mediante un Plan de Acción fortalecer estos atributos que ayudarán conseguir un lugar más permanente en la mente de nuestros consumidores y crear relaciones más permanentes.

Cuadro No. 1 CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

Objetivo General: Proponer estrategias de Imagen Corporativa para fortalecer la Identidad de “Food Market Place” en PUERTO CABELLO, ESTADO CARABOBO, Estado Carabobo.						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa empleada en la empresa “Food Market Place”.	Identidad e Imagen Corporativa	- Analizar los aspectos que definen las características particulares de la compañía y así establecer cuál es la filosofía de la empresa, es decir cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización.	- Percepción que tiene los clientes de la imagen e identidad corporativa.	Imagen Corporativa - Logotipo - Nombre de la empresa - Colores - Eslogan - Papelería, Uniformes - Presencia online - Comunicación corporativa	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Técnica - Encuesta Instrumento - Cuestionario
Identificar elementos de identidad e imagen corporativa que se emplean en “Food Market Place”.		- Los investigadores determinarán los elementos actuales que se emplean de la empresa, tomando en cuenta los aspectos de imagen e identidad corporativa.	- Evaluación por parte de los investigadores hacia la imagen e identidad corporativa.	- Nombre - Logotipo - Misión - Visión - Filosofía - Valores - Eslogan - Tipografía - Colores - Papelería corporativa - Manual de Identidad - Presencia Online	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N,	Técnica - Observación Instrumento - Lista de Cotejo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Balestrini (2000) señala que el marco metodológico “es el conjunto de procedimientos a seguir con la finalidad de lograr los objetivos de la información de forma válida y con una alta precisión” En otras palabras, es la estructura sistemática para la recolección, ordenamiento y análisis de la información, que va a permitir la interpretación de los resultados en función del problema que se investiga.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El diseño que se aplicará a la investigación será de tipo no experimental. Es un diseño en el que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) son "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos." (p.149).

Por otra parte, la presente investigación se sustentará en un estudio de campo, ya que consiste en el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlo, interpretarlo con el fin de proponer la estrategia de Identidad Corporativa para la empresa “Food Market Place, C.A.”. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2004) señalan:

La investigación de campo se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades. Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. (p.121).

En concordancia, Fidias G. Arias (2006), señala: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p. 31).

En tal sentido, se expondrá el problema referente a la imagen e identidad corporativa actual de la empresa “Food Market Place, C.A.”. Y en el desarrollo del tema planteado permitirá a los autores conocer sus elementos constitutivos, así como explicar causas y efectos, pues los datos serán recabados de la realidad de los hechos. A partir de los datos recogidos de la realidad existente, se buscará comprender las necesidades identificadas en relación al servicio ofrecido por la empresa, así como sus factores constituyentes, causas, efectos, apoyado en otras investigaciones.

Por otro lado, tomando en consideración las características de este trabajo de investigación, la misma se ajustará al Nivel Descriptivo, la cual según Tamayo y Tamayo (2006), “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (p.35).

En dicha cita el autor expresa que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Sobre la base de las ideas ya expuestas, Sabino (2000) de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en dice: La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p.51). Por su naturaleza y concepción, esta investigación estará enmarcada en la modalidad de proyecto factible, en relación a ello el Manual de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) indica: “Consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p.14).

Con respecto a lo anteriormente expresado, es posible decir que el proyecto factible es una propuesta que busca resolver un determinado problema, que se ajusta a la realidad siendo viable a ser desarrollada de forma satisfactoria a través de la investigación, con la intención de llegar a la resolución de dicho problema. Atendiendo a estas consideraciones, la línea de investigación parte de la necesidad de proponer estrategias de imagen corporativa para fortalecer la identidad de la empresa “Food Market Place” en Puerto Cabello, Estado Carabobo.”, con lo cual se busca contribuir a la solución de la problemática presente en dicha organización.

3.2. Fases Metodológicas

3.2.1. FASE I: Diagnostico de la Situación Actual de la Imagen Corporativa Empleada en Food Market Place

Para esta primera fase, se debe determinar la población y muestra del estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2015), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Para Arias (2010) define como “...población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación...” (p.81). Dado a que se quiere diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa de Food Market Place estudiando a la muestra conformada por ochenta (80) clientes frecuentes aproximadamente.

En cuanto a la muestra, Palella y Martins (2017), definen la muestra como: “... una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible” (p.93). Y para el muestreo se utilizará el método censal, en este sentido, Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra. puesto que, se invitará amablemente a los clientes y de Food Market Place, para que participen en la investigación.

Por lo tanto, se deben aplicar las técnicas adecuadas a usar para el desarrollo de esta fase de la investigación. En cuanto a esto, se contempla que la recolección de la información se convierte en la expresión operativa del diseño de investigación. De ahí que, la técnica a utilizar será la encuesta, lo que para Arias (2010), se describe “como una técnica que pretende obtener

información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p.67). Esta técnica consiste en realizar un conjunto de preguntas normalizadas que se dirigen a la muestra determinada.

Entonces en este orden de ideas, se empleará como instrumento el cuestionario, de acuerdo a Arias (2010), “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contenido de una serie de preguntas” (p.67). El instrumento servirá de apoyo para el empleo de la técnica de la encuesta conformada por 10 ítems, donde las preguntas serán del tipo dicotómicos, lo cual permitirá medir las dimensiones manejadas por los investigadores. Y, Arias Fidiás (2010) señala que “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas”. (p. 72).

Es importante mencionar que, todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir. De acuerdo a Ruiz (2002), existen tres tipos de validez: de Contenido, de Constructo y Validez Predictiva o de Criterio Externo o Empírica.

En el caso que compete, la validez del instrumento que se realizará será la validez de contenido bajo el criterio de juicio de experto, evaluación que Ruiz (2002), establece que “consiste en la exactitud con que puedan hacerse mediciones significativas y adecuadas con un instrumento, en el sentido de que mida realmente el rasgo que pretende medir” (p. 73). El instrumento que se aplicará será sometido a la prueba de validez usando la técnica del juicio de los expertos, para ello, el cuestionario será sometido a la consideración de dos (2) expertos en metodología de la investigación y Mercadotecnia, a quienes se le entregará un cuestionario modelo con el cual validará el instrumento a aplicar para el acopio de datos.

Respecto a la confiabilidad, Hurtado (2008), destaca que “la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio, en idénticas condiciones, produce iguales resultados, dando por hecho que el evento medido no ha cambiado (...) se refiere a la exactitud de la medición” (p. 161). En el presente trabajo investigativo la confiabilidad se refiere al grado en que el instrumento de medición mide las variables objeto de estudio y viene dada por la profesionalidad de quienes lo validan el diseño del instrumento.

3.2.2. FASE II: Identificación de los Elementos de Identidad e Imagen Corporativa que se Emplean en Food Market Place

Para esta fase, los investigadores tienen que hacer uso de la técnica que les permita detallar e identificar los elementos que actualmente tiene Food Market Place en cuanto a su identidad e imagen corporativa, la técnica apropiada es la de observación, y según Zapata (p. 145), redacta que las técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipular.

Continuando con el orden de ideas, se debe involucrar un instrumento que se acople con la técnica y la investigación, y cabe mencionar que resultaría interesante para la investigación, además de hacer un estudio externo establecido en la Fase I, es importante evaluar la situación internamente y es por eso que en esta parte se estudiarían a los elementos mencionados en esta fase. Para ello se quiere implementar el instrumento de la lista de cotejo. Tobón (p. 221), define las listas de cotejo como: Instrumentos de evaluación de competencias que permiten determinar la presencia o ausencia de una serie de elementos de una evidencia (indicadores). Los niveles de desempeño se tienen en cuenta en la ponderación o puntuación de los indicadores. Esta manera, los investigadores podrán identificar y evaluar.

3.2.3. FASE III: Diseño de Estrategias de Imagen Corporativa para Fortalecer la Identidad de Food Market Place en Puerto Cabello – Edo. Carabobo

En relación al tipo de estudio, el conjunto de datos obtenidos en la presente investigación será sometido a un análisis de tipo descriptivo utilizando principios de la estadística descriptiva representados por distribuciones de frecuencia, a objeto de tabular el comportamiento de las

distintas variables que participan en el estudio y como se relacionan entre sí. La tabulación de los datos, como la señala Balestrini (2006): “está relacionada con los procedimientos técnicos en el análisis de los datos... donde se ubicará la información recogida atendiendo a la pregunta analizada, a partir de determinados símbolos convencionales” (p. 174)

Para llegar a este punto, es necesaria la presentación y análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta en donde se utilizarán Tablas de Distribución de Frecuencias donde se anotarán las frecuencias absolutas (f_i) y relativas ($h_i \%$), además de Diagramas de Barras para visualizar de manera más clara los resultados, y posteriormente se presentarán los análisis cuantitativos de cada uno de los aspectos diagnosticados en la muestra de personas que serán encuestados. Luego se llegaría a la elaboración de la propuesta es el producto final. Una vez realizado el diagnóstico, estudiado a las muestras objetivas de la población e identificado los elementos de imagen e identidad corporativa de Food Market Place través de las respectivas técnicas mediante los instrumentos para diagnosticar y evaluar, se procederá al diseño de estrategias de imagen corporativa que permitan fortalecer la identidad de la empresa en el mercado de Puerto Cabello – Edo. Carabobo. El diseño de esta propuesta estará conformado por:

- La presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivos generales y específicos
- Ventajas y beneficios de la propuesta
- Factibilidad técnica, operativa y económica.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1. FASE I: Diagnostico de la Situación Actual de la Imagen Corporativa Empleada en Food Market Place

El análisis de los datos se realizó describiendo cada uno de los objetivos y presentando los resultados obtenidos, para el logro del objetivo general: Proponer estrategias de Imagen Corporativa para fortalecer la Identidad de la empresa “Food Market Place”. En este sentido, la presentación y análisis de los resultados de la encuesta, se realizó sobre una base estadística, a través del manejo de las técnicas; porcentajes simples, frecuencias absolutas.

Cuadro 2. Análisis porcentual para saber si clientes recuerdan o saben cuál es la empresa Food Market Place.

Pregunta	SI		NO	
	F	%	F	%
1. ¿Ha hecho compras en Food Market Place?	38	48%	42	53%
2. ¿Recuerda cómo es el logotipo de Food Market Place?	37	46%	43	54%
Promedio	37.5	47%	42.5	53.5%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, Barrios, Villarroel (2022)

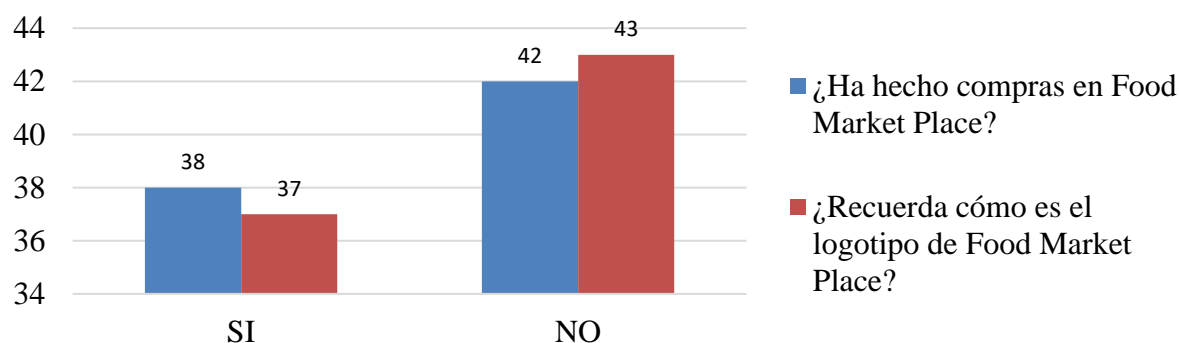


Gráfico 1. Percepción que tiene los clientes del logotipo de Food Market Place.

Análisis:

El cuadro 2 presenta información detallada del conocimiento que tienen los públicos acerca de Food Market Place. De los resultados presentados se pudo observar que el mayor porcentaje de respuesta está ubicada en la opción No con un 47%, después se ubica la opción SI con un 53.5%. Es

notorio que la empresa Food Market Place no presenta notoriedad alguna dentro del mercado, lo que sugiere un inmediato análisis de la notoriedad de la empresa, porque los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace). Si las empresas logran implementar una buena imagen, esta se verá reflejada en el reconocimiento de la misma por los clientes. El logotipo es la expresión visual básicamente gráfica de la identidad de la empresa. Sumisión es la de reforzar la individualidad del nombre al incorporar o resaltar atributos de su identidad, el problema está en que los clientes recuerdan o saben del negocio, por el nombre del dueño, refiriéndose al sitio como “la tienda del señor Francisco”.

Cuadro 3. Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes del nombre y el logo de la empresa.

Pregunta	SI		NO	
	F	%	F	%
3. ¿Considera que el logo de Food Market Place Está vinculado a lo que hace?	23	29%	57	71%
4. ¿Considera que el nombre de Food Market Place Está vinculado a lo que hace?	71	89%	9	11%
Promedio	47	59%	33	41%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, Barrios, Villarroel (2022)

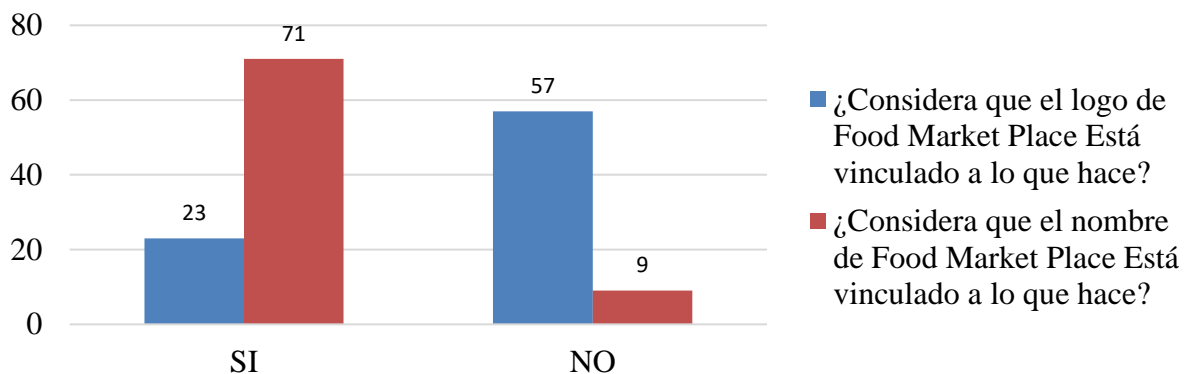


Gráfico 2. Percepción que tiene los clientes con el nombre de Food Market Place.

Análisis:

De los resultados presentados en el cuadro 3 se pudo observar que el mayor porcentaje de respuesta está ubicada en la opción No con un 41%, después se ubica Si con un 59%. De esto, aunque el promedio indique un valor positivo para la variable de este análisis porcentual, se deduce

que existe un desconocimiento significativo sobre el contexto, más que todo en cuanto a la imagen visual, es decir, el logo, porque el nombre de de la empresa “Food Market Place” es percibido como adecuado. Con la inversión en su identidad, deben buscar que su público lo reconozcan y sepan “quién es”; que conozcan a sus productos y servicios y “qué hacen” lo cual le permitirá estar en la mente del cliente/consumidor.

Cuadro 4. Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes de los colores de la empresa.

Pregunta	SI		NO	
	F	%	F	%
5. ¿Piensa que los colores de Food Market Place están vinculados a las actividades de la empresa?	39	49%	41	51%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, Barrios, Villarroel (2022)

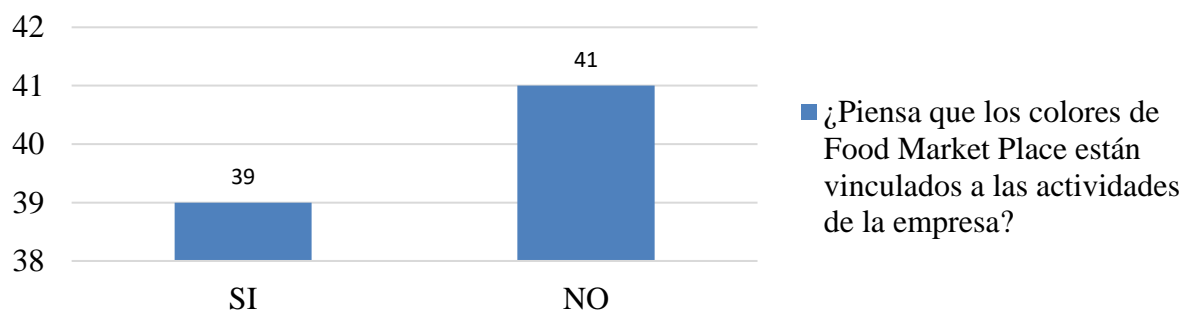


Gráfico 3. Percepción que tiene los clientes.

Análisis:

El cuadro 4 presenta información de la percepción que tiene los clientes de los colores de la empresa. De los resultados presentados se pudo observar que el mayor porcentaje de respuesta está ubicada en la opción No con un 51%, después se ubica Si con un 49%. Es notorio que los encuestados no consideran el Rojo, un color vinculado a una empresa abastecedora de alimentos. Los colores usados en el logotipo son uno de los elementos por los cuales una empresa será identificada.

Cuadro 5. Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes al eslogan de la empresa.

Pregunta	SI		NO	
	F	%	F	%
6. ¿Usted identifica el eslogan de Food Market Place?	0	0%	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, Barrios, Villarroel (2022)

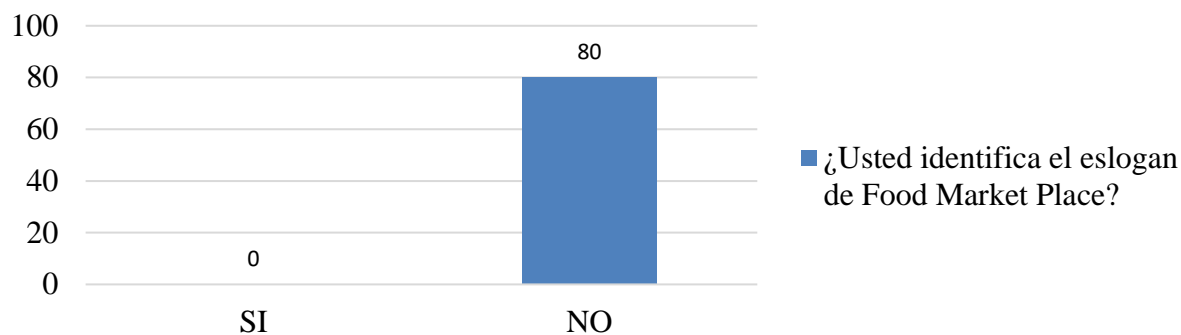


Gráfico 4. Percepción que tiene los clientes.

Análisis:

El cuadro 5 presenta el resultado a la pregunta. 6. ¿Usted identifica el eslogan de Food Market Place? se pudo observar que el 100% de los encuestado dieron una respuesta negativa. Conocimos que esto es motivado a que la empresa Food Market Place no tiene un eslogan. Según Costa (2009) consideran que el eslogan es necesario que lo posean, ya que es una carta de presentación ante su público.

Cuadro 6. Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes la uniforme y papelería de la empresa.

Pregunta	SI		NO	
	F	%	F	%
7. ¿Considera que el uniforme del personal los identifica como parte de Food Market Place?	40	50%	40	50%
8. ¿Ha recibido algún folleto, empaque o algo por el estilo que esté identificado por Food Market Place?	0	0%	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, Barrios, Villarroel (2022)

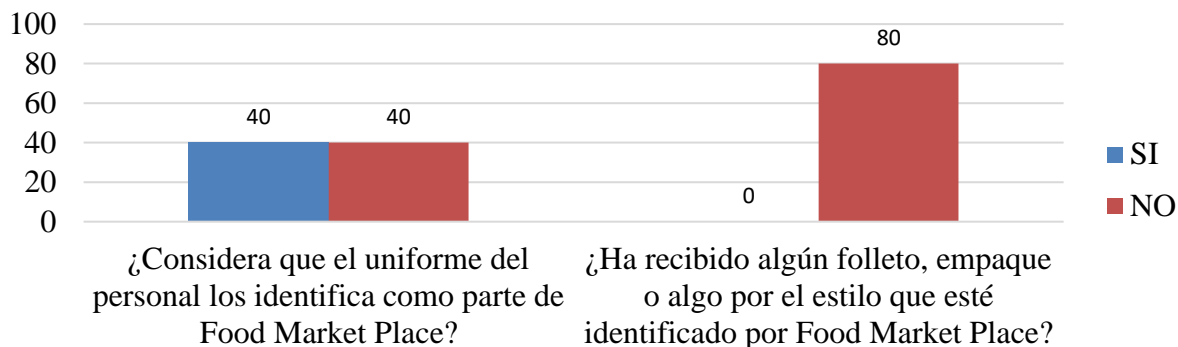


Gráfico 5. Percepción que tiene los clientes del uniforme y la papelería corporativa.

Análisis:

El cuadro 6 presenta información detallada de dos elementos básico de la imagen corporativa. De los resultados presentados, se pudo observar que los porcentajes de respuesta para la pregunta 7 ¿Considera que el uniforme del personal los identifica como parte de Food Market Place? están ubicado con un 50% tanto para la opción Si como para la opción No. En cuanto a la pregunta 8 ¿Ha recibido algún folleto, empaque o algo por el estilo que esté identificado por Food Market Place? Se observa que el 100% de los encuestado respondieron negativamente, de lo que se deduce que la empresa no tiene una comunicación corporativa. La comunicación es el mecanismo más dúctil e importante, que permitirá a los clientes formarse una opinión de Food Market Place, en base a los mensajes que transmiten.

Cuadro 7. Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes de la presencia online de la empresa

Pregunta	SI		NO	
	F	%	F	%
9. ¿Ha visualizado que Food Market Place tenga presencia online?	0	0%	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, Barrios, Villarroel (2022)

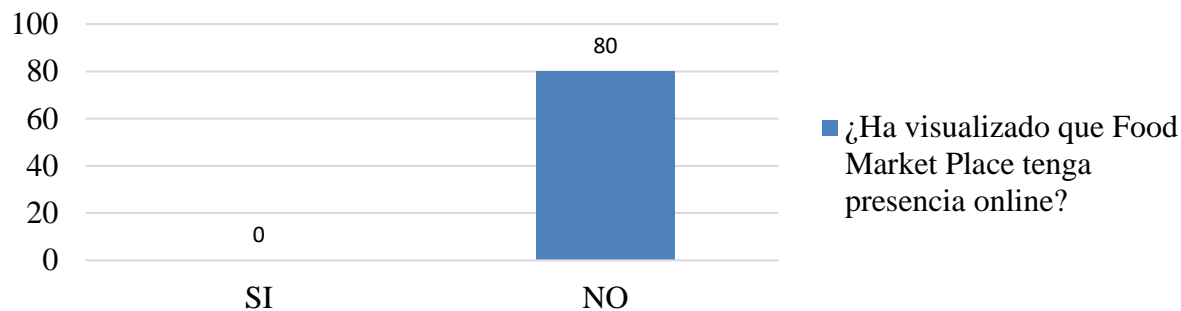


Gráfico 6. Percepción que tiene los clientes.

Análisis:

El cuadro 7 que corresponde a la pregunta 9 del cuestionario, presenta información sobre la presencia Online de la empresa Food Market. De los resultados presentados se pudo observar que el mayor porcentaje de respuesta está ubicada en la opción No con un 100%. Estar online ofrece a los supermercados la oportunidad de estar a la vanguardia de la innovación. Cuando se está atento a los cambios del sector, al comportamiento de los clientes y a los hábitos de compra, resulta más fácil y casi natural innovar. Hoy en día, la página web corporativa es la mejor carta de presentación con la que puede contar una empresa. Por ello, más nos vale contar con una página web bien organizada y atractiva, en cuanto a diseño. Hoy en día, la página web corporativa es la mejor carta de presentación con la que puede contar una empresa. Por ello, es importante contar con una página web bien organizada y atractiva, en cuanto a diseño.

Cuadro 8. Análisis porcentual de la percepción que tiene los clientes de la presencia online de la empresa.

Pregunta	SI		NO	
	F	%	F	%
10. ¿Considera que personal le ofrece una buena atención al cliente?	80	100%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, Barrios, Villarroel (2022)

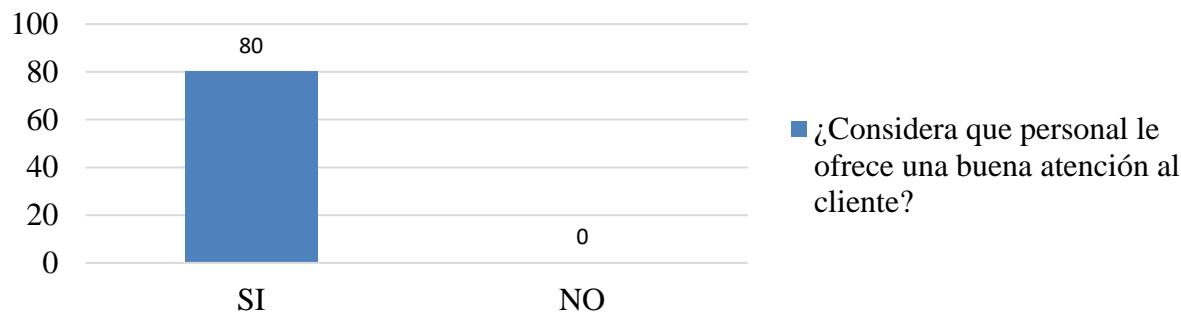


Gráfico 7. Percepción que tiene los clientes.

Análisis:

De los resultados presentados cuadro 8 se pudo observar que el mayor porcentaje de respuesta está ubicada en la opción Si con un 100%, por lo que se deduce la existencia de una buena atención. La atención al cliente es un elemento indispensable para el éxito de cualquier establecimiento comercial. Sin embargo, en un supermercado es doblemente necesaria, ya que es parte fundamental de la experiencia de compra de los consumidores. Un consumidor satisfecho con la atención recibida se va a convertir en un cliente fiel al establecimiento, que es justamente parte de los objetivos que todos los supermercados se plantean para que el modelo de negocio sea rentable y sostenible en el largo plazo

4.2. FASE II: Identificación de los elementos de identidad e imagen corporativa que se emplean en “Food Market Place”.

Evaluar los elementos de Identidad e Imagen Corporativa que se Emplean en Food Market Place corresponde se efectuó mediante una lista de cotejo, la cual es una técnica de la observación, preestructurada apoyada en los aspectos resaltantes en cuanto a imagen, identidad corporativa, valores, y aspectos internos y externos en cuanto a la misma. La lista de cotejo cuenta consta de 14 ítems para su análisis, las cuales están distribuidas en columnas que indican si están presentes o ausentes dichos ítems.

Cuadro 9. Lista de Cotejo para la Identificación de los Elementos de Identidad e Imagen Corporativa que se Emplean en Food Market Place.

Elementos de Imagen e Identidad Corporativa	Si posee	No posee
A. Nombre de la empresa	✓	
B. Logotipo	✓	
C. Formas y Estilos en el Logo		✓
D. Simbología con significado		✓
E. Misión establecida		✓
F. Visión establecida		✓
G. Filosofía Corporativa y Políticas definidas		✓
H. Valores Corporativos definidos		✓
I. Eslogan		✓
J. Tipografía Oficial establecida		✓
K. Colores Corporativos		✓
L. Papelería Corporativa		✓
M. Manual de Identidad Corporativo establecido		✓
N. Presencia Online		✓

Fuente: Lista de Cotejo, Barrios, Villarroel (2022)

Análisis:

Solo se lograron observar dos elementos que posee la empresa, como el nombre, ‘‘Food Market Place’’ que está escrito en inglés y es adecuado al contexto de la empresa, presenta diferenciación de nombre respecto a la competencia existente en el mercado de Puerto Cabello y está registrado como marca, por lo tanto, es un nombre corporativo definido. En cuanto al logotipo, hay existencia de logo corporativo, pero, no es atractivo a la vista dado a que solo está conformado por texto y un círculo rojo detrás del texto, por lo tanto, no posee características de Logotipo, Isotipo, Imagotipo o Isologo, entonces, no facilita la comprensión de la marca hacia el público

objetivo, por lo tanto, se debe innovar o rediseñar porque otros detalles que lo conforman como las formas y estilos en el logo, no hay elementos gráficos que puedan darle personalidad y no posee algo que indique una simbología que pueda comunicar un mensaje.

Continuando con otros elementos, no poseen misión establecida, al no tener definida una misión, no tienen un motivo o razón de su existencia como empresa y de igual forma con la visión, no tienen definido el estado deseado o la imagen ideal a la que se aspira. También se observó que no están enfocados sus servicios y los beneficios que proporciona a la sociedad en general, por lo tanto, no resaltan lo que sus servicios aportan a los miembros de la organización y no están pensando a largo plazo porque no tienen un objetivo que sea claro y que sea alcanzable al no tener filosofía corporativa y políticas definidas. Por otro lado, los valores corporativos están ausentes, de lo contrario, tendrían definido un conjunto de principios éticos y profesionales que orientan las acciones y actitudes de la empresa, por ello, presentan una inexistencia de valores corporativos que representen a la marca, ni que representen las bases de sus actitudes, motivación y expectativa que la empresa posee. Al no tener valores corporativos definidos no existe un ambiente donde se compartan dichos valores que contribuyen al rendimiento y éxito de la empresa.

Los elementos que logren comunicar en una empresa son importantes, y otro elemento que Food Market Place no posee, es un eslogan, el cual es una frase corta que se utiliza para promover la rápida identificación y memorización de los productos y servicios por los consumidores o compradores potenciales. También una tipografía oficial establecida es capaz de transmitir mensajes e ideas como por ejemplo la elegancia o alguna emoción, por lo que es una herramienta de comunicación muy importante, pero constantemente están utilizando tipografías por usar así mismo con sus colores corporativos siendo el rojo del logo que tienen en su logo, de resto, no se identifican otros colores que también puedan adecuarse empresa y su contexto, esta falta de elementos, terminan en una ausencia de otros como la papelería corporativa, no están promocionando el negocio de forma continua, por ende, es evidente que si no tienen todo lo anterior, es porque no disponen de un manual corporativo, que es imprescindible para gestionar la marca que también les ayudaría para presentarse en internet correctamente, pero tampoco tienen presencia en redes sociales o plataformas en internet.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Para diseñar estrategias de Imagen Corporativa para fortalecer la identidad de Food Market Place en Puerto Cabello – Edo. Carabobo, se asentó en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, relacionando a los clientes activos de la empresa para así saber qué tan identificados estaban con la marca, ante sus clientes, consumidores, competencia y su público en general. Además de toda la información recabada por los autores en la empresa, tomando los datos de la manera como se presentan, sin modificación alguna.

De tal manera, esta propuesta indaga el diagnóstico para el desarrollo de las actividades de la empresa, permitiendo así poder reestructurar las características, valores de la empresa, filosofía, imagen e identidad, permitiendo así poder distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas en el mercado. Así mismo, con la presente propuesta se quiere buscar que los consumidores puedan percibir claramente el mensaje que la marca quiere transmitir, de la misma forma teniendo una buena imagen corporativa, que pueda posicionarse en la mente de los consumidores y sea posible su identificación a nivel nacional.

5.2. Justificación de la propuesta

Una adecuada gestión de la imagen corporativa, genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa, conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes, socios, bancos, industria, etc. Todo lo anterior mencionado también marca diferenciación competitiva entre otros mercados.

5.3 Objetivos generales y específicos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

- Fortalecer la identidad de Food Market Place en Puerto Cabello – Edo. Carabobo a través del diseño de estrategias de imagen corporativa.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Definir los parámetros que conforman la imagen de Food Market Place.
- Estandarizar la imagen e identidad corporativa de Food Market Place.
- Desarrollar estrategias de imagen e identidad corporativa para poder fortalecer la identidad actual de Food Market Place.

5.4. Ventajas y beneficios de la propuesta

El diseño de dichas estrategias de imagen traerá consigo un conjunto de beneficios como lo es crear para Food Market Place una imagen corporativa sólida a fin de satisfacer la necesidad de la empresa de generar valor y ser competitivos, además permitirá a generar un vínculo favorable y a la vez definitivo al momento de la elección de compra. Enfocando todas las acciones de la empresa en fortalecer la imagen de marca ofreciendo un producto diferenciado ofreciendo experiencias inolvidables para posicionarse en las mentes de sus clientes, lo que aumenta la fidelidad de los consumidores. En resumen, ofrece a sus usuarios un sentimiento de confianza y seguridad y reforzará el posicionamiento de la empresa.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

5.5.1. Factibilidad técnica

Ubicación del Mercado: La empresa comercializa sus productos por los momentos solo en el municipio Puerto Cabello dentro de la Urb. Vistamar con la intención de venderle a los residentes de la urbanización bienes sin la necesidad que estos viajen tan lejos, sin embargo, quieren expandirse con otras dos sedes para competir más en el mercado porteño antes de expandirse a otras ciudades como Valencia ya que lo tienen pensado, pero todo esto sería más óptimo posteriormente a la aplicación de estrategias de imagen corporativa que le permitan ser más competitivos contra otras marcas.

Disponibilidad de Recursos: El proyecto que se desarrollará con recursos de la empresa y con financiamiento a adquirir. Los recursos financieros que se requieren para el financiamiento de la empresa no se presentan como una limitante ya que el monto a financiar permite la puesta en marcha a lo propuesto. “Food Market Place” es un minimarket que comercializa bienes de

consumo humano y entre otros, ubicada en la Urb. Vistamar en Puerto Cabello estado Carabobo, posee una ubicación estratégica vinculada a la cercanía directa al estar ubicados cerca de los clientes.

Disposiciones Legales, Fiscales o de Políticas de Localización de la Comercializadora: La empresa "Food Market Place", posee toda la permisología en regla, así como los permisos de habitabilidad, patente de industria y comercio. Registrada en el registro Mercantil desde el 08-09-2020.

Tamaño Óptimo: La capacidad instalada fue planificada tomando en cuenta de la demanda de los productos que comercializa el minimarket, que al tratarse de bienes de consumo diario y complementarios, existe una demanda frecuente y también se tomó en cuenta la zona donde están ubicados, y obtienen de sus proveedores la cantidad bienes estimada en función de sus ventas al mercado y para poder atender un mercado potencial. Se estima que está la capacidad instalada suficiente para satisfacer el mercado al que se dirigen actualmente, puesto que, si las propuestas son aplicadas y tienen éxito, ellos tendrían que incrementar la capacidad instalada operativa y aumentar el número de trabajadores por las nuevas exigencias del mercado que puedan surgir dado que, el negocio no cuenta con el espacio físico para la atención de más de 15 personas y para la ampliación del almacén, es algo que tendrían que mejorar.

Disponibilidad de Servicios Públicos, como Agua, Teléfono, Vialidad, Infraestructura, Eliminación de Desechos: En la zona donde está ubicada la empresa existen todos los servicios públicos como: instalaciones para aguas blancas, aguas negras, red telefónica, calles asfaltadas, servicio de aseo urbano y domiciliario. En cuanto a los desechos, son mínimos, no son tóxicos, ni requieren de un proceso especial para su eliminación.

Disponibilidad y Costo de Energía Eléctrica e Internet: Por la ubicación de la empresa cuenta con capacidad de energía eléctrica y acceso a servicios de internet privado, de hecho, la empresa distribuidora de la energía eléctrica garantiza el suministro a las tarifas aplicadas al sector.

5.5.2. Factibilidad operativa

En relación a la factibilidad operativa, se tiene que el recurso humano requerido para

diseñar las estrategias de imagen, está conformado por los investigadores y el equipo de trabajo de la empresa Food Market Place, quienes aportarán los datos y la información necesarios para adecuar y efectuar la gestión estratégica. Sin embargo, se hace necesario de especialistas en diseño gráfico, este último estará a cargo de las actividades de seguimiento en cuanto a la imagen cambiada y las acciones tomadas, así como también es necesario el trabajo de un profesional encargado como community manager y un editor de videos a raíz de la aplicación de las estrategias de imagen.

5.5.3. Factibilidad económica

Para el desarrollo de la factibilidad económica se tomaron en cuenta lo siguientes aspectos para establecer una estructura de costos que tendría que cubrir Food Market Place durante un mes para el desarrollo y aplicación de la propuesta. Los montos están expresados en dólares (\$), donde se involucran los siguientes roles y servicios a costear, Diseñador Gráfico, Community Manager, Editor de Video y un servicio de Publicidad pagada de Instagram:

Cuadro 10. Estructura de costos para medir la Factibilidad de la Propuesta

Estructura de costos para medir la Factibilidad de la Propuesta.	
Diseñador gráfico	\$200
Community Manager	\$150
Editor de Video	\$100
Publicidad Pagada de Instagram	\$150
Total	\$600

Fuente: Estructura de Costos, Barrios, Villarroel (2022)

En conclusión, se indica que la propuesta es totalmente factible para ser implementada, sobre todo por el hecho de la solidez financiera y el capital de la entidad para invertir en el diseño y aplicación de dichas estrategias.

5.6. Desarrollo de la propuesta

5.6.1. Definir los parámetros que conforman la imagen de Food Market Place

Autoimagen: Según lo evidenciado, la empresa no posee una imagen proyectada de sí misma, por lo cual los trabajadores de la empresa no se sienten identificados con la marca. Es importante

resaltar que es vital tener una autoimagen definida para poder desarrollar una gestión de mercadeo y una estrategia comunicacional efectiva.

- **Misión y Visión de la empresa:** Por otra parte, la empresa no posee actualmente misión ni visión definida de la organización. Por consiguiente, se debe proceder a la creación de las mismas.
- **Valores Corporativos:** Según lo evidenciado y la información recabada de la empresa, no existen valores corporativos que representen a la marca, ni bases que representen sus actitudes, motivaciones, ni expectativas que la marca tenga. Al no tener valores corporativos definidos no existe un ambiente donde se compartan dichos valores que contribuyan al rendimiento y éxito de la empresa, por consiguiente, se debe proceder a la creación de los mismos.
- **Nombre de la empresa.** Posee un nombre corporativo definido, el cual es breve, atractivo para la percepción visual de los clientes de la empresa; la diferencia de su competencia en el mercado.
- **Eslogan.** No posee una frase que permita promover la rápida identificación y memorización de los productos y servicios por los consumidores o compradores potenciales.
- **Logotipo y Símbolos.** El logotipo que posee la empresa actualmente no es atractivo visualmente. Además de que, no facilita la comprensión de la marca hacia el público objetivo. Por ende, se debe realizar un rediseño del mismo, sin perder la esencia del logo actual para que no exista un desconocimiento de la marca en el mercado. Se presenta a continuación el logotipo actual de la empresa.



Figura N.º 7. Logo actual de la empresa

- **Colores Corporativos.** La elección adecuada de los colores contribuye a reforzar la imagen que desea transmitir la empresa. El único color que se ve definido, es el rojo del logo, del resto, no se identifican otros colores que también puedan adecuarse a la empresa y su contexto.
- **Papelería Corporativa.** La empresa no usa comunicación corporativa por lo cual no logra transmitir su identidad de manera coherente.

- **La tipografía.** No tienen una tipografía oficial establecida.
- **Manual de Identidad Corporativa.** No posee documento para garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología.
- **Presencia Online.** En la era digital, el sitio web es una pieza esencial de la imagen corporativa ya que se convierte en el principal escaparate de la empresa para transmitir su filosofía y atraer a los clientes potenciales por lo que es esencial la presencia en la presencia de la marca en las redes.
- **Imagen Pública:** Se evidencia en la empresa Food Market Place una imagen pública positiva, debido a que la misma cumple con un buen servicio y productos de calidad.
- **Imagen Financiera de la empresa:** La imagen financiera de la empresa Food Market Place es positiva, ya que la misma ha logrado subsistir económicamente en el país.
- **Público Objetivo:** La empresa Food Market Place su público objetivo son personas o familias que solicitan los bienes y servicios del supermercado y luego los utilizan para su consumo personal. Este público en general, oscila en el rubro nacional de personas de cualquier sexo que van desde los 15 años, hasta los 75 años aproximadamente.

5.6.2. Estandarizar la imagen e identidad corporativa de Food Market Place

Estandarizar la empresa lograr la mejora de la percepción visual que tienen los clientes con respecto a la organización, en conjunto con los elementos que conforman la imagen de marca a través de los objetivos y los valores que surjan de la propuesta. Por ello, es importante que la empresa posea una buena imagen e identidad definida, para que se utilicen en todos los canales donde la empresa tenga presencia. De la misma forma, dentro de esta unificación se encuentran aspectos tales como manual de identidad corporativa, perfil de Instagram como catálogo de productos, publicidad BTL y elementos de la identidad corporativa.

5.6.3. Desarrollar estrategias de imagen e identidad corporativa para poder fortalecer la identidad actual de Food Market Place

La estrategia será el plan de acción para poner la marca a trabajar y darle forma a la imagen corporativa de la marca. Una estrategia de imagen de marca efectiva proporciona una idea central alrededor de la cual se definen todos los comportamientos, acciones y comunicaciones de la compañía. Apartir de ésta, surgirán elementos tan importantes como el posicionamiento de marca,

los valores y atributos de marca, la personalidad de marca o la propuesta de valor.

Estrategia 1: Propuesta de Rediseño del Logo

Para que pueda acoplarse exitosamente a lo que la empresa quiere comunicar es importante rediseñar y tomar en cuenta los tipos de rediseños aplicables a la identidad visual para escoger al que mejor se adapte, entre ellos tenemos Standart, refrescamiento, solo aplica para pequeños cambios en la identidad visual; Medium, se afectan ciertos elementos gráficos o el lenguaje lineal, conservando colores originales y añadiendo si es necesario; y Hi-Standard: cambio completo de la identidad, se mantiene el nombre, pero se modifica la imagen gráfica y colores corporativos siendo este el que mejor se adapta para poder implementar elementos apropiados que junto con un correcto uso de colores que puedan comunicar una idea de lo que es Food Market Place como marca. Por lo tanto, a continuación, se presenta el rediseño del logo, siendo este producto de combinaciones de texto y dibujos y entre ideas claves como, que se puede encontrar en Food Market Place, así es como nace el Imagotipo y su respectivo símbolo o dibujo.



Figura N.ª 8. Rediseño del logo de Food Market Place (Imagotipo y Símbolo)

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Estrategia 2: Propuesta Comunicacional, Instagram, TikTok y WhatsApp Business

El Marketing con el paso del tiempo y por la cantidad de ofertas y competidores en el mercado, ha visto la necesidad de transformarse y, las tendencias han ido cambiando. Se ha demostrado que el marketing que busca captar la atención de los públicos hacia un bien, cada vez consigue menos resultados favorables y una de las tendencias mercadológicas actuales consiste

en conectar directamente a la marca con su público mediante la interacción para mostrar gran cantidad de beneficios o ventajas que ofrece de la marca que también captan la atención a largo plazo y que permitan ganar un espacio en la mente de las personas, para que cuando ofrezca sus bienes, despierten interés por parte de los posibles consumidores y el deseo de volver. A esto se le conoce como Marketing de Contenidos, que hemos considerado la forma más efectiva, duradera y adecuada para lograr fortalecer la marca ‘‘Food Market Place’’. Pero el marketing de contenidos deriva de la estrategia de Givers Get, y su objetivo principal es conseguir que los lectores de un sitio web o de un blog se transformen en suscriptores de una lista de correo. Es decir, no es solamente conseguir visitantes y espectadores de lo que oferta la empresa, sino de empezar a interactuar con las personas y despertar su interés hacia lo que hacemos.

Implementar Redes Sociales: En función de las necesidades de ‘‘Food Market Place’’ se ha determinado que las plataformas más adecuadas son principalmente Instagram como catálogo de artículos y ofertas, donde con más alto tráfico y mayores posibilidades de comunicarse con el público a través de imágenes, información de contacto, videos normales o cortos o los ‘‘reels’’ que es una función de videos cortos que ofrece herramientas para hacerlos más llamativos, notas, artículos, posibilidad de invertir en publicidad pagada para mayor alcance en función de la segmentación de mercado que se puede gestionar en la misma plataforma. Continuando con la propuesta, TikTok también es una red social móvil que ofrece a sus usuarios que sus contenidos lleguen a muchas personas, de aquí la estrategia es que el contenido que se genere para Instagram sea extrapolable al perfil de TikTok para darse a conocer por este medio a más personas e invitarlos al perfil de Instagram. Y, por último, WhatsApp Business para comunicación directa e inmediata con los clientes que quieran saber información en un momento dado, ordenar un pedido para luego retirarlo, agregar a los clientes frecuentes para que puedan ver los estados de Whatsapp más contenido y ofertas.

La gente busca en Internet soluciones a sus problemas, lo que se desea lograr con el marketing de contenidos, es más bien generar confianza, credibilidad y autoridad. Una vez que se haya logrado, al presentar una oferta para un producto o servicio encontraremos menos resistencia en el proceso de compra. La clave principal está en que la marca pueda llegar a más posibles consumidores porteños para poder dominar primero este mercado. Entonces, con todo lo mencionado, ‘‘Food Market Place’’ puede implementar muchas formas distintas de tratar de

sacarle provecho al marketing de contenidos. Entre los principales elementos que forman parte de la estrategia para la marca. Es importante recalcar que en todas y cada una de las publicaciones se maneje de forma unitaria y coherente la Imagen Corporativa, destacando la presencia de la marca en todo medio que sea posible, lo cual es parte fundamental para lograr el alcance esperado. Y para ello, es importante el uso de un Manual de Identidad Corporativa o Manual de Marca, para que los comunicadores sociales junto con los diseñadores y editores, hagan un trabajo en sinergia para con la marca.

Estrategia 3: Propuesta del Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es el documento que contiene todas las directrices acerca de la imagen de una marca. Es esencial para la empresa, ya que reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a una organización, a la vez que gestiona su uso interno y externo. Gracias a este manual se puede crear una imagen homogénea de la marca, con lo que no habrá variaciones que pongan en riesgo la identidad, hace más sólida la imagen de una marca:

El manual de identidad corporativa es el centro de la imagen de marca. Ayuda a que la marca perdure en el público: si hay variaciones en la imagen de la marca, el público no se formará una idea de ella ni la recordará. En cambio, si se pone en marcha el manual, se verá que poco a poco se reconocerá mejor sus elementos y se formará una imagen clara de la marca. Además, fortalece la comunicación de la empresa en otros medios: cuando aparece en medios externos, como un boletín digital o el blog de alguna otra empresa, es necesario que las menciones tengan ciertos elementos reconocibles.

Esta propuesta solo definió y desarrolló los elementos de identidad e imagen que faltan o fueron rediseñados en la marca según lo evidenciado en la investigación y que estructuran la propuesta del manual de identidad corporativa en función de ‘Food Market Place’:

Estructura de la Propuesta del Manual de Identidad Corporativa para Food Market Place

Misión: Nuestro objetivo va más allá de comercializar productos y bienes para el consumo cotidiano. Buscamos ofrecer la ventaja de venderle a nuestros clientes sin la necesidad de ir tan lejos de casa, entregando experiencias agradables desde el momento que ingresan a nuestro

establecimiento.

Visión: Food Market Place será un Minimarket referente, por su calidad y su creativa visión de negocio lo que le permitirá alcanzar prestigio y experiencia. La atención al cliente y la originalidad del servicio a la hora de vender los productos nos dará la preferencia del público local y expandirnos con nuestra filosofía a más zonas de nuestra ciudad, luego en el estado y después en todo el país.

Valores: Food Market Place es una empresa dedicada a la venta de artículos cotidianos, cuya filosofía y cultura empresarial se resume en una serie de valores por los cuales se rigen sus acciones. Estos valores son parte de todos quienes son parte del equipo de Food Market Place y guían su trabajo y relaciones diarias con clientes, proveedores, colaboradores y todo su entorno, pues busca construir relaciones a largo plazo. Sus principales valores son:

- Innovación y Creatividad: nos anticipamos aplicando nuevas ideas para superar expectativas de nuestros clientes.
- Calidad Eficacia: nuestro servicio y productos son de la más alta calidad, para satisfacer a nuestros clientes.
- Amistad y Confianza: además de atender y brindar buenos productos, queremos que establecer los valores de una amistad para con nuestros clientes.
- Agilidad y Cumplimiento: nuestro tiempo de respuesta es adecuado, y respetamos nuestro compromiso con la corporación y nuestros clientes.

Slogan: ‘No vayas tan lejos, aquí en Food Market Place lo tenemos.’

Filosofía: Food Market Place, establecimiento comercial que venden una variedad de artículos cotidianos es una empresa joven e innovadora que nace de la iniciativa de un hombre emprendedor que tuvo la iniciativa de comercializar productos con una diferente estrategia de plaza enfocada en vender cerca de conjuntos residenciales y ofrecerles a sus clientes la ventaja de no ir tan lejos a buscar lo que necesitan. Además de ser afables, respetuosos, y atentos, tienden a generar una amistad con sus clientes, sin duda, ofrecen una experiencia amigable al momento de compra.

Imagotipo y Símbolo:



Figura N.ª 9. Presentación del logo de Food Market Place (Imagotipo y Símbolo)

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Explicación del Imagotipo:



Figura N.ª 10. Explicación del logo de Food Market Place (Imagotipo y Símbolo)

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Área de Protección:



Figura N.º 11. Área de protección del logo de Food Market Place (Imagotipo y Símbolo)

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Colores Corporativos:

Verde: El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que quieren demostrar su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente.

Naranja: El color naranja puede representar atributos del rojo y amarillo que lo componen. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es un color generalmente asociado con lo juvenil, puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

Descomposición del Color: Food Market Place utiliza estos dos colores como base en su identidad corporativa puesto a que conforman los colores institucionales respectivamente representados por composición HEX, CMYK y RGB:

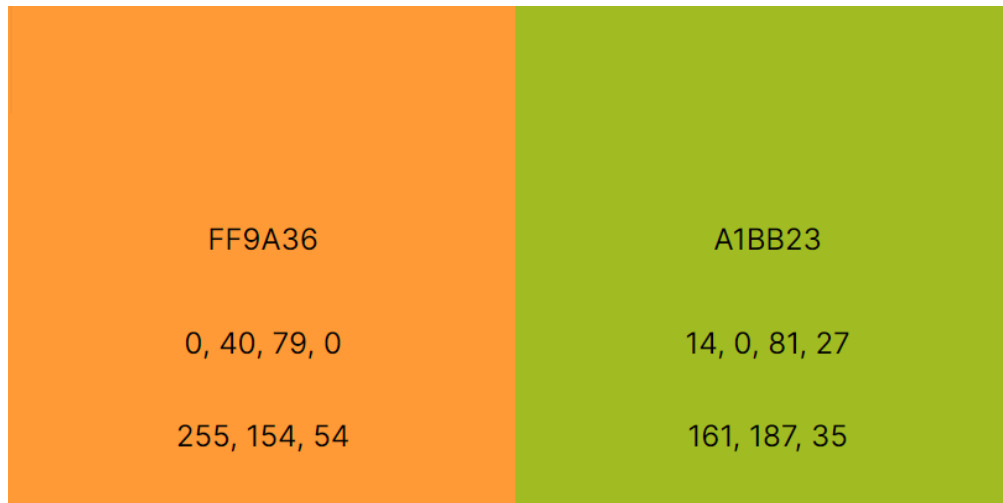


Figura N.ª 12. Colores Corporativos de Food Market Place

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Tipografía: La siguiente tipografía es de dominio público, Baloo, empleada en el diseño de la imagen corporativa, es una fuente moderna y simpática que le da vida al imagotipo de la marca. Se presenta el mapa de caracteres:



Figura N.ª 13. Tipografía de Food Market Place

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Usos Correctos e Incorrectos del Imagotipo y el Símbolo:

Se presentan los usos correctos del imagotipo, cabe mencionar que los siguientes usos correctos, pueden ser implementados como foto de perfil en redes sociales y plataformas, ya sea en fondo negro, blanco o sin fondo para marcas de aguas:



Figura N.ª 14. Usos correctos del logo Food Market Place

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Monocromático: El uso del imagotipo en una sola tinta o monocromático también está permitido de acuerdo al soporte y a los requerimientos de impresión. Algunos ejemplos en los que se podría utilizar esta variación, son anuncios menores en prensa, formas internas, facturas, documentos contables, etc.



Figura N.ª 15. Usos Monocromáticos del logo Food Market Place

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Positivo y Negativo: Está permitido el uso del imago tipo en sus versiones en positivo y negativo de acuerdo a la finalidad, material y requerimientos del diseño. El uso en positivo es el caso de diferentes tipos de sellos, bordados, material promocional, entre otros. El uso en negativo puede ser el caso de materiales y papeles finos, especialmente de colores oscuros.



Figura N.ª 16 Usos Positivos y Negativos del logo Food Market Place

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Ahora en cuanto a los usos incorrectos, cabe mencionar que no debe alterarse los colores corporativos, no saturar la imagen, no usar fondos saturados ni cargados de elementos, no usar efectos de texturas, no cambiar la forma, entre otras formas que alteren y cambien los colores o los elementos gráficos:



Figura N.ª 17. Usos incorrectos del logo Food Market Place

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Papelería: En este apartado, se presentan las propuestas de papelería corporativa, como tarjetas de presentación, carpetas, sobres, entre otros:



Figura N.ª 18. Carpeta y Tarjetas de Presentación de Food Market Place

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

Uniformes: Se presenta un ejemplo para el uniforme corporativo de Food Market Place:



Figura N.ª 19. Uniforme de Food Market Place

Fuente: Barrios, Villarroel (2022)

CONCLUSIONES

La imagen corporativa es importante porque gracias a ella las empresas buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes y se sientan identificados con la marca y que sea difícil de olvidar, logrando que se fidelicen con ella y así se produzca el boca a boca, el hacerse imprescindibles, teniendo una excelente perspectiva de ella. Una correcta imagen va un poco más allá del uso de un logotipo. El mismo diseño del local, la iluminación, a ubicación de los productos y el uso correcto de los colores, junto a la calidad en los productos y servicios que se ofrece y la atención del personal, todos son herramientas para desarrollar una imagen general que sea recordada por los clientes y servirá para posicionar la marca. A pesar de lo que a veces se podría pensar, lo importante no es que la imagen corporativa sea deslumbrante, cara o espectacular. Lo realmente necesario es que sea honesta con quiénes somos como compañía, a la vez que coherente con nuestro mercado y público objetivo.

Fortalecer la identidad de Food Market Place en Puerto Cabello – Edo. Carabobo tendría efectos positivos, dado que las estrategias de las propuestas les permitirán ser más reconocido visualmente por los clientes y consumidores, les permitirá a los trabajadores internos sentirse identificados y comprometidos con la marca, no existirá confusión con respecto a la competencia y aportará a la empresa una mayor seriedad a la organización. También estarán más organizados con los recursos de su imagen e identidad, sintiéndose más seguros de cómo, cuándo y por qué emplearla en momentos dados.

En referencia al objetivo específico de diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa empleada en la empresa “Food Market Place” se ha diagnosticado que la empresa, carece de una imagen de marca coherente y fuerte, que sea a la vez adaptable a las circunstancias de comunicación y evolución natural de la empresa. La identidad corporativa de una empresa debe hablar el idioma de sus clientes, por eso, siempre es buen momento para reflexionar en qué situación nos ven como empresa, cómo estamos hablando con nuestros clientes y qué están percibiendo ellos de nosotros.

Según los datos obtenidos de los clientes encuestados la empresa se preocupa mucho para los productos y servicios sean de fácil acceso a los clientes, la empresa proyecta mucha simpatía pero que la publicidad y medios informativos son pocos considerados o directamente no están establecidos como se puede identificar gracias al segundo objetivo específico de Identificar elementos de identidad e imagen corporativa que se emplean en Food Market Place. Lo anterior si bien es cierto no es un indicador alarmante, pero sin embargo permite a la empresa Diseñar estrategias de imagen corporativa para fortalecer la identidad de Food Market Place en Puerto Cabello, Estado Carabobo, siendo este el último objetivo específico de este trabajo de grado, cuya meta es el balance entre la creación de la riqueza y la utilización de los diferentes recursos con que cuenta la empresa lo que le permite mejorar las condiciones socioeconómicas para todos los que intervienen en el funcionamiento de la misma, lo que la convierte en una empresa sustentable con la capacidad de asegurar su presente y su futuro empresarial y contribuir a la generación presente y futura.

Una de las principales herramientas que existen en la actualidad para establecer una imagen fuerte y tener presencia dentro de la mente de los consumidores, es utilizando las redes sociales. Es una excelente manera también para el manejo de crisis y para comunicar y conectar de forma directa con los clientes, escucharlos, medir su compromiso con la marca y finalmente, tomar las correcciones que sean necesarias para que el supermercado retome el buen rumbo.

RECOMENDACIONES

Se presentan las recomendaciones de la investigación, en relación a lo concluido y lo propuesto para que la marca que fue seleccionada como objeto de estudio, pueda tener mejoras en su identidad corporativa:

- Asesorarse o apoyarse en profesionales en el ámbito de imagen e identidad corporativa para su continuo fortalecimiento, desarrollando estrategias de comunicación y marketing digital acorde con la personalidad de la empresa.
- Contratar a un buen diseñador gráfico que pueda mejorar la propuesta y que le haga uso continuo.
- Contratar a un community manager para que establezca la correcta comunicación de la marca en función de lo propuesto.
- Contratar a un editor de video que pueda crear material audiovisual para generar contenido a la marca.
- Si la propuesta es aplicada, evaluar después de un mes el posicionamiento de la empresa.
- Realizar alianzas estratégicas que produzcan beneficios a la empresa.
- Hacer conocer los elementos que se desarrollaron en la propuesta a todos los trabajadores y clientes de la empresa.
- Crear estrategias de publicidad que ayuden al posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Abreu, F. y Santillana, J. (2020). Proponer un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS AUTO PARTS” ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez no publicado.
- Arias, F. (2010). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme Balestrini, M. (2006). Cómo se elabora el proyecto de Investigación. Caracas. B. y L. servicio editorial.
- Cárdenas, L. (2017): Identidad corporativa de la empresa Central de Repuestos y Autopartes Venezuela, C.A. en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo. Trabajo Especial de Grado Presentado para optar al Título de Técnico Superior Universitario en la Carrera de Publicidad y Mercadeo del Instituto Universitario de Tecnología “Antonio Ricaurte”. La Victoria.
- Capriotti, P. (2011) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, España: Editorial Ariel... Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina: La crujía-Ediciones Ciccus.
- Cucchiari, C. (2019). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.
- Di Paola, M. y Redondo, Katrin. (2018). Evaluación de la Imagen corporativa de la empresa Vigílame C.A. en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Universidad Privada Rafael Belloso Chacin. Maracaibo.
- García, S. y Dolan, S. (1997). Dirección por valores. Madrid, McGraw Hill, Hernández, Fernández, C. y Baptista, P. (2015) Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill. Interamericana.
- Hernández, L. (2017). Estrategias para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Corporación para el Desarrollo Integral del estado Táchira (CORPOTÁCHIRA). Trabajo de grado Especialización en Gerencia Pública Universidad Nacional Experimental del Táchira.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). Metodología de la investigación. Guía para la comprensión Holística de la Ciencia. 3ra edición. Quirón. Bogotá – Caracas

- Kotler, Ph., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. 13ra ed. México: Pearson Educación.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). Marketing: Un enfoque Global. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Parella y Martins, (2017). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas.
- Ramírez, J. (2000). Como hacer un Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Panapo.
- Ruiz, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. 2da Edición. Cideg. Venezuela Sabino, C. (2000). El proceso de la investigación teórica-practica. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa Noriega.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. UPEL (2010). Manual para elaborar trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Caracas: Autor.
- Schmidt, Klaus (1995). The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. Londres: Editorial Cassel.
- Munari, Bruno. (1985). El Diseño y la Comunicación Visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Heller, Eva. (2004). Psicología del color. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- González Ruiz, Guillermo. (1994) Estudio de diseño sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Buenos Aires : Emecé Editores.

ANEXO K

DIAGRAMA DE GANTT: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	Febrero 2022	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022	...	Días
Planificación de la Investigación						30
Prueba del Instrumento						15
Aplicación del Instrumento						7
Recolección de Datos						7
Análisis e Interpretación de Datos						15
Redacción del Informe Final						25
Presentación						1
TOTAL						100

ANEXO L



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

CRITERIOS PARA EVALUAR EL PROYECTO DEL TRABAJO DE GRADO ESCRITO

NOMBRE: BARRIOS PARADA DIEGO C.I. 27.926.092

NOMBRE: VILLARROEL DIAZ STHEFANNY C.I. 27.718.044

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES ESCUELA: MERCADEO

A. ASPECTOS INTRODUCTORIOS Y DE CARÁCTER GENERAL

PUNTUACIÓN MÁXIMA

1.	La presentación cumple con las normas fijadas por la Coordinación en cuanto a: fecha de entrega, portada, márgenes, paginación, espacio entre líneas, mismo tipo de letra, centrado de títulos y subtítulos.	(1)	
2.	La introducción es clara y orienta en cuanto a lo que se realizó, qué se logró, cómo y cuáles fueron las limitaciones.	(2)	
3.	Incluye portada interior, aprobación de tutores, tabla de índice.	(1)	
4.	Redacta en tercera persona o de forma impersonal. El lenguaje es claro, conciso y preciso de acuerdo con el objeto de estudio. Presenta coherencia de la información, redacción y adecuado uso de los signos de puntuación.	(2)	
		6	

B. DESARROLLO

1.	Se expone de manera clara y precisa el problema o situaciones problemáticas.	(3)	
2.	El objetivo general y los objetivos específicos están formulados en forma clara y precisa.	(3)	
3.	El marco teórico está presentado en la forma apropiada.	(3)	
4.	El marco metodológico está vinculado con los objetivos de la investigación.	(3)	
		12	

C. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

1.	Los anexos presentados se justifican, son pertinentes y están debidamente numerados e identificados.	(1)	
2.	Las referencias bibliográficas están en estricto orden alfabético y siguen las normas de la UJAP de acuerdo al contenido de la asignatura Metodología de la Investigación.	(1)	
		2	
PUNTUACIÓN TOTAL: Sume todos totales de cada factor (A, B, C)		20	

Nombre y Firma de los Miembro del Jurado Evaluador

FECHA:



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



San Diego, Carabobo, Julio 2022

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, caben destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

José León

Cédula de identidad:

v-18.473.587

Título Profesional:

Msc en Administración de empresas Mención Gerencia

Lugar de Trabajo:


TRAKI AMC PLUS

Cargo que desempeña:

ADMINISTRADOR

Firma:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE “FOOD MARKET PLACE” EN PUERTO CABELLO, ESTADO CARABOBO					
Investigadores	Diego Barrios Parada, Sthefanny Villarroel Diaz					
Tutor	Lcda. Jannexis Moreno					
Evaluador	PROF. JOSE LEON					
Profesión	MSC EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS					
Firma						
Instrumento	Encuesta de preguntas dicotómicas dirigida a los clientes de la empresa Food Market Place ubicada en Puerto Cabello, Edo. Carabobo					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		X		X	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		X	
8.	X		X		X	
9.	X		X		X	
10.	X		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los clientes de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.



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



San Diego, Carabobo, Julio 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE “FOOD MARKET PLACE” EN PUERTO CABELLO, ESTADO CARABOBO”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

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

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

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

Si	No
----	----


De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Diego Barrios y
Sthefanny Villarroel

Lista de Cotejo para la Identificación de los Elementos de Identidad e Imagen Corporativa que se Emplean en Food Market Place

Elementos de Imagen e Identidad Corporativa	Si posee	No posee
A. Nombre de la empresa		
B. Logotipo		
C. Formas y Estilos en el Logo		
D. Simbología con significado		
E. Misión establecida		
F. Visión establecida		
G. Filosofía Corporativa y Políticas definidas		
H. Valores Corporativos definidos		
I. Eslogan		
J. Tipografía Oficial establecida		
K. Colores Corporativos		
L. Papelería Corporativa		
M. Manual de Identidad Corporativo establecido		
N. Presencia Online		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE “FOOD MARKET PLACE” EN PUERTO CABELLO, ESTADO CARABOBO					
Investigadores	Diego Barrios Parada, Sthefanny Villarroel Diaz					
Tutor	Lcda. Jannexis Moreno					
Evaluador	PROF. JOSE LEON					
Profesión	MSC EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS					
Firma						
Instrumento	Lista de Cotejo para la identificación de los Elementos de Identidad e Imagen Corporativa que se Emplean en Food Market Place					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
A	X		X		X	
B	X		X		X	
C	X		X		X	
D	X		X		X	
E	X		X		X	
F	X		X		X	
G	X		X		X	
H	X		X		X	
I	X		X		X	
J	X		X		X	
K	X		X		X	
L	X		X		X	
M	X		X		X	
N	X		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para identificar los elementos de Identidad e Imagen Corporativa que se Emplean en Food Market Place, tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para que los investigadores califiquen.



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



San Diego, Carabobo, Julio 2022

INSTRUCTIVO

La presente lista de cotejo tiene como propósito identificar información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE “FOOD MARKET PLACE” EN PUERTO CABELLO, ESTADO CARABOBO”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

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

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

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

Si posee	No posee
----------	----------

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Diego Barrios y
Sthefanny Villarroel

Lista de Cotejo para la Identificación de los Elementos de Identidad e Imagen Corporativa que se Emplean en Food Market Place

Elementos de Imagen e Identidad Corporativa	Si posee	No posee
A. Nombre de la empresa		
B. Logotipo		
C. Formas y Estilos en el Logo		
D. Simbología con significado		
E. Misión establecida		
F. Visión establecida		
G. Filosofía Corporativa y Políticas definidas		
H. Valores Corporativos definidos		
I. Eslogan		
J. Tipografía Oficial establecida		
K. Colores Corporativos		
L. Papelería Corporativa		
M. Manual de Identidad Corporativo establecido		
N. Presencia Online		



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



San Diego, Carabobo, Julio 2022

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: JOSE LEON FERNANDEZ titular de la cédula de identidad N° V-18.473.587, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE “FOODMARKET PLACE” EN PUERTO CABELLO, ESTADO CARABOBO”**, cuyos autores son: **Diego Barrios Parada y Sthefanny Villarroel Diaz** quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente
