

**DISEÑO DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA LA EMPRESA
PASTA EUROPA, UBICADA EN EL
MUNICIPIO VALENCIA EDO CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**DISEÑO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
EMPRESA PASTA EUROPA, UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
EDO CARABOBO**

AUTORES: Fernando de Abreu
Marcel Biale

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



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

**DISEÑO DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
EMPRESA PASTA EUROPA, UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
EDO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

AUTORES: Fernando de Abreu
Marcel Biale

TUTOR: Humberto Annunziata

San Diego, Abril de 2017

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pp
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN	1
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación de la Investigación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Definición de Términos.....	23
III MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo de la Investigación.....	25
3.2 Diseño de la Investigación.....	26
3.3 Fases de la Investigación.....	26
IV RESULTADOS	
4.1 Presentación de los Resultados.....	30
V PROPUESTA	30
5.1 Descripción de la Propuesta.....	30
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	31
5.3 Justificación de la Propuesta.....	
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	
5.4.1 Parámetros de la Identidad de Imagen Corporativa.....	

5.4.2 Diseño del Material Publicitario.....
5.4.3 Factibilidad Técnica, Operativa y Económica.....
Conclusiones.....
Recomendaciones.....

REFERENCIAS

Bibliográficas..... 32
Documentales..... 33



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

**DISEÑO DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
EMPRESA PASTA EUROPA UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
EDO CARABOBO**

Autores: Fernando De Abreu

Marcel Biale

Tutor: Humberto Annunziata

Fecha: Junio de 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación se basó en el diseño de imagen para la empresa Pasta Europa, C.A., ubicada en el Municipio Valencia Edo Carabobo, mejorando los elementos que conforman la imagen e identidad corporativa, entre los que se puede mencionar el logo, la creación de un slogan, material P.O.P la utilización de redes sociales, etc; para que de esta forma lograr un mejor posicionamiento e identidad corporativa como empresa. De esta manera, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, por estar orientada a proporcionar solución al problema planteado, con un diseño de campo, ya que la información se obtendrá a través de las técnicas para recolección de datos. Asimismo, como instrumento de recolección se empleará la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario que estará conformado por ocho (8) preguntas o ítems, la cual se aplicará a una población de diez (10) trabajadores y diez (10) clientes. Una vez que se aplique las técnicas se procederá a analizar los resultados para finalmente determine los elementos gráficos mas adecuados a la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaran la propuesta y así poder detectar los que necesitan ser fortalecidos para el progreso de la empresa, por último se procederá a realizar la propuesta del diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa que va a servir de estrategia para su posicionamiento en el mercado.

Descriptores: Diseño, Diferenciación, Imagen Corporativa. Identidad Corporativa, Elementos Gráficos.

INTRODUCCION

Desde el punto de vista del cliente o consumidor, de cómo puede percibir una marca o empresa es lo que puede llegar a constituir la diferencia que existe entre ésta y su posible competencia. De tal manera que, una imagen e identidad corporativa se diseña para que se muestre atractiva al público, con la finalidad de causar interés entre los consumidores y mejore así las ventas del producto, por ello, la mejora de la imagen de una empresa deben ser diseñadas según los niveles de exigencia de los consumidores o según el posicionamiento existentes en ello.

Por tal razón, la imagen e identidad corporativa de una empresa, resulta ser importante para ella, debido a la alta competencia que hoy viven las organizaciones a nivel de mercadeo, todo esto con el propósito de poder diferenciarse de otras compañías que resulta su competencia y a su vez llegarle al público de manera directa y eficaz.

A su vez, a través de la imagen es como el medio por el cual el público logra relacionar y recordar la organización, mientras que la identidad corporativa es la percepción que tiene sobre ella misma y quiere transmitir, actualmente se utiliza como una estrategia para lograr posicionarse en los mercados. Así que, para crear un diseño de la imagen e identidad corporativa se necesita llevar a cabo una serie de actividades de la mano de expertos en diseño, marketing y comunicación, influida por otros agentes como prensa o líderes de opinión, que consigan crear esa sensación en la mente del consumidor, para no crear confusión entre los consumidores.

Por ello, en el siguiente proyecto de investigación se propone el diseño de la imagen para Pasta Europa, C.A., ubicada Valencia Edo Carabobo, debido a que toda organización resulta importante con el propósito de lograr la confianza de sus empleados, además de llamar la atención de los consumidores. Por tal razón, para entender con mayor exactitud, se desarrolló esta investigación en cuatro capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

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

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

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

Capítulo IV: lo conforman los Recursos de la investigación, los cuales incluyen la factibilidad de su realización a través de los recursos humanos, materiales y financieros.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, muchos países han sido afectados por la crisis mundial económica, por lo que las empresas se han visto en la obligación de buscar alternativas de solución para esta situación que afecta todos los niveles del sector productivo y Venezuela no ha sido la excepción, por eso las empresas se han visto en la necesidad de implantar medidas para posicionarse en el mercado cada vez más competitivo, comenzando por la diferenciación a través de una imagen e identidad corporativa que logre proyectar solidez y seriedad. Por tal razón y debido a las exigencias del mercado, las empresas o comercios se han visto en la obligación y necesidad de invertir grandes cantidades de dinero para definir una imagen corporativa buscando la identificación y a la vez ser reconocidos en el mercado para así lograr un posicionamiento en el mismo.

De lo expresado en el párrafo anterior, se desprende que todo es debido a la gran competencia que existe hoy en día, ya que cada una de las empresas busca tener el liderazgo del sector al cual pertenecen y captar la mayor atención del público. Así que, en un entorno tan competitivo y cambiante como el actual la imagen e identidad corporativa son elementos importantes y definitivos de diferenciación y posicionamiento. En este sentido, las empresas han de adecuarse a los cambios de la sociedad con una velocidad nunca vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Hay que destacar que ninguna empresa puede ignorar la imagen que desea transmitir, ya que resulta ser la impresión para las personas con quien se relaciona,

por lo que proyectar una imagen corporativa le transmite al cliente confianza y seriedad. Al respecto, Villafañe (2007), señala que:

La imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por lo tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa (p. 25).

Así que, la imagen corporativa de la empresa es importante para generar confianza en los mercados, ya que representa no solo su esencia a través de un logotipo, sino que se debe conjugar todos los elementos que la caracteriza para afianzarse y darse a conocer, dicho de otra manera, la imagen corporativa de una empresa, es su carta de presentación, es decir, la primera impresión para el cliente, sin embargo pudiera ser que la mejora de la imagen no resulte efectos positivos de inmediato, avece resulta de un trabajo a mediano o largo plazo, pero que si se hace de manera correcta va a permitir llegar al público.

Por otra parte, es necesario destacar la importancia que tiene la identidad corporativa para la consolidación de la imagen de la empresa, ante este señalamiento, Perea (2008), sostiene que:

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. (p.42)

En otras palabras, la imagen e identidad corporativa busca crear un vínculo de confianza y a la vez satisfacer a un público que solicita los productos y servicios que ofrece, logrando captar su atención desde el primer momento. Claramente estas

sensaciones no pueden llegar a ser anónimas, el público o consumidor debe identificarlas, reconocerlas, asociarlas, para luego analizarlas y descifrar el mensaje.

Es por ello, las organizaciones sin importar el servicio que ofrezca, deben preocuparse por cultivar una imagen e identidad corporativa que, alineada a su espíritu inicial y sus objetivos, dirija un mensaje a sus clientes internos (trabajadores) y externos (consumidores) adecuado. Una sólida imagen corporativa no sólo es incentivo para vender un producto o servicio, también genera confianza entre el público interno, proporcionándole así autoridad, y seguridad a la organización, formando, de la misma manera, la base para su éxito y continuidad.

A pesar de la obvia importancia de comunicar la imagen e identidad corporativa a las audiencias significativas, y la retroalimentación de obtener de las audiencias para asegurarse de que el mensaje se interpreta de manera positiva, hay organizaciones cuyas imágenes corporativas son débiles y poco efectivas. Sin embargo en Venezuela, las empresas han tomado con mucha importancia la imagen e identidad corporativa, la calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, ya que este mensaje identificará a la empresa y la diferenciará de la competencia, a esto se le suma la necesidad de la comunicación para poder transmitir o que es, lo que quiere la empresa y su reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Dentro de este contexto, se ubica la empresa Pasta Europa, C.A., la cual es una empresa familiar, que tiene 39 años en el mercado, ubicada en el Municipio Valencia, Estado Carabobo, cuyo objetivo es elaborar delicatesses, pastas artesanales y salsas hecha a mano por sus trabajadores igualando a la tradicional comida italiana, con miras a lograr a posicionarse en el mercado a lo largo del tiempo, permitiendo así proyectarse en el resto del Estado Carabobo, finalmente con el propósito de que sus pastas sean famosas y reconocidas por su calidad y sabor. En este sentido, se requiere dar un giro a su imagen e identidad corporativa y hacer la misma más moderna, así

que es necesario mejorar el logo, material P.O.P y crear un slogan, para que de esta forma puedan poder mantenerse en el mercado.

Por lo que, la falta de una imagen e identidad corporativa en la empresa Pasta Europa, C.A., ha tenido como consecuencia la poca confianza de los empleados, una presencia menos dominante en el mercado, menos reconocimiento del público y una comunicación visual deficiente que respalde la campaña publicitaria y así lograr fortalecer su cultura organizacional, con el fin de dar a conocer mejor la empresa y representarla a nivel regional, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy detallado de sus preferencias, considerando que la imagen corporativa es el principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de cualquier empresa o corporación. Es por ello que, se presenta la siguiente interrogante:

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los lineamientos para elaboración de la imagen e identidad corporativa?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer el diseño de la imagen para Pasta Europa, C.A., ubicado en el Municipio Valencia Edo Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación de la imagen de identidad corporativa de Pasta Europa en el mercado.
2. Identificar los elementos gráficos que conformaran la imagen e identidad corporativa.

3. Diseñar la imagen e identidad corporativa de Pasta Europa, C.A., ubicada en el Municipio Valencia Edo Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

La transmisión de una imagen e identidad adecuada en cualquier organización, es el requisito previo esencial para establecer relaciones duraderas y óptimas con sus clientes bien sea internos o externos, ya que ella los orienta en la esencia de la actividad gerencial, que estratégicamente hacen posible el éxito de la organización. En este sentido, el presente estudio favorecerá a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa y a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen lo que denota confianza y competitividad.

Este trabajo de investigación se realizó para el diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Pasta Europa, C.A., como estrategia para su posicionamiento en el mercado venezolano, mediante la creación de una imagen atractiva al cliente interno y externo. Con una identidad e imagen corporativa clara y definida, se emprende una mejor identificación de la empresa, dónde los productos sean reconocidos, los trabajadores consoliden el sentimiento de pertenencia, la cultura empresarial y exista la confianza en los clientes, aceptación por todo el público, entre otros aspectos, hecho mismo que le facilitará a Pasta Europa, C.A., la continuidad y el éxito en el mercado de comercialización de delicateses, pastas y salsas italianas.

Por otra parte, la realización de este trabajo de investigación hizo un aporte a nivel académico mediante la obtención de conocimientos para el investigador en el área, y la puesta en práctica de todos aquellos conceptos y teorías estudiadas a través de la carrera de mercadeo. Al mismo tiempo fue una fuente de antecedente para estudios e investigaciones futuras sobre el tema tratado, tanto para la Universidad José Antonio Páez (UJAP), como para cualquier otra universidad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico es el capítulo en que se establecen los parámetros conceptuales desde los cuales se percibe el problema de la investigación en sus múltiples aspectos y dimensiones. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2006:22), define el marco teórico como “analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio”. Por lo que, el marco teórico profundiza y amplía la descripción del problema, pues permite interrelacionar, lo cual comprueba la importancia dentro de un contexto de ideas y planteamientos para darle el enfoque al estudio que se aspira realizar.

Asimismo, en las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2007:12), el marco teórico es un aspecto importante para cualquier investigación, pues “...representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio”; en este sentido, el marco teórico profundiza y amplía la descripción del problema, pues permite interrelacionar, lo cual comprueba la importancia dentro de un contexto de ideas y planteamientos para darle el enfoque al estudio que se aspira realizar.

Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizará una revisión bibliográfica, en busca de trabajos relacionados con el tema objeto de estudio: Proponer un diseño de la imagen e identidad corporativa para la empresa Pasta

Europa, C.A., ubicada en el Municipio Valencia Edo Carabobo, por lo que a continuación se presenta los antecedentes que se basan en la presente tesis de grado, que de una u otra forma guardan relación con la investigación:

Abel y Ochoa (2016), en su Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Educación mención Educación para el Trabajo Subárea Comercial, en la Universidad de Carabobo, titulado: **“Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Canal Plus C.A, Ubicada en Bejuma, Estado Carabobo”**, este trabajo de investigación tuvo como propósito fundamental estudiar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus, C.A., ubicada en Bejuma, Estado Carabobo. Metodológicamente la investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva. Asimismo el diseño fue de campo, no experimental transeccional y como población tuvo a los clientes de la empresa Canal Plus, C.A. conformados por 4028 consumidores. Como muestra de estudio tomaron 115 consumidores. La técnica de recolección de información que utilizaron fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la validez se determinó a través del juicio de expertos y la confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach y para el análisis de datos utilizaron la estadística descriptiva.

La investigación previa, constituye un aporte útil para el estudio que aquí se proyecta, pues confirma la importancia de que la imagen de la empresa adquiere relevancia cuando la imagen e identidad corporativa se convierten en ventajas competitivas, fortaleciendo la excelencia y la confianza de la organización.

Herrera y Sarria (2015), en su trabajo de grado titulado: **“Diseño de la Imagen e Identidad Corporativa para Zahir de Inversiones Invisavi, C.A., Ubicada en el Municipio San Diego Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Resultó ser una propuesta de diseño de la imagen e identidad corporativa para Zahir de inversiones Invisavi, C.A., ubicada en el Municipio San Diego del Estado

Carabobo, ya que la empresa no poseía una definición o diseño de los elementos gráficos adecuados de acuerdo a la organización o público.

En cuanto a la estructura metodológica, la investigación se basó y desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, debido a estar orientada a que proporcionó una solución al problema. Asimismo estuvo apoyada en una investigación de campo, ya que la información la obtuvieron por medio de técnicas de recolección de datos. Así que, instrumento de recolección de información emplearon técnicas como la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario que fue conformado por diez preguntas aplicada a una población de cincuenta personas, también utilizaron el método de observación directa por medio de una lista de cotejo.

El aporte de la mencionada investigación, es de tipo teórico y metodológico, ya que se presentan las mismas características en la relación de la propuesta y los objetivos de la investigación en desarrollo de la imagen e identidad corporativa de una empresa. Por lo tanto, este trabajo sirve como antecedente ya que se puede utilizar la teoría para el desarrollo del diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Pasta Europa, C.A.

García (2014), realizó un estudio titulado **“Rediseño de Identidad Corporativa y Señalética para BEGACHI AGROINDUSTRIAL en la Ciudad de Palmira, Valle”**, presentado en la Universidad Autónoma de Oriente (Colombia). El referido trabajo tuvo como propósito diseñar una marca corporativa y un sistema de señalización para la empresa BEGACHI AGRONIDUSTRIAL en la ciudad de Palmira, en orden a construir una identidad gráfica dentro de la organización industrial.

Para dar cumplimiento a este objetivo, planteó una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, utilizando como tipo de herramienta de estudio la encuesta, además llevó a cabo de parte de la investigadora, una continua y permanente visita a las instalaciones de la empresa como técnica soporte para la completa recolección de

la información. Lo cual incluyó la documentación fotográfica de la infraestructura. La población objeto del presente estudio comprendió tanto clientes como trabajadores de planta de la empresa, sin ningún tipo o rasgo de exclusión. Los resultados fueron recolectados a través de gráficas estadísticas las cuales permitieron una minuciosa descripción del problema de identidad gráfica de la empresa, permitiendo así, la elaboración completa de una manual señalético más inteligente que permite posicionar de una mejor manera la marca BEGACHI AGROINDUSTRIAL.

Este estudio resulta importante en cuanto reseña elementos de preeminencia en el rediseño de una imagen corporativa exitosa, lo que logró permitir un mejor posicionamiento en el mercado, por esta razón se tendrán en cuenta los aportes de la misma.

Acevedo (2013), en su trabajo de grado titulado **“Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la Empresa Mogra Internacional, S.A., (Multiservicios Integral)**, presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El presente trabajo de grado tuvo como objetivo general: proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International, S.A, ya que la autora destacó que la empresa tenía la misma imagen desde su fundación, por lo que quiso dar un giro a la imagen para hacerla más moderna y así darla a conocer en el mercado.

En cuanto a la estructura metodológica, para el desarrollo de este trabajo, utilizó la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo y apoyo en la revisión bibliográfica, en este sentido utilizó la investigación documental, apoyándose en un cuestionario valido el cual estuvo formulado por 10 preguntas de tipo cerrada de opciones múltiples, y comprendida por una población de diez (10) clientes y la muestra estuvo conformada por doce (12) trabajadores el cual representó el 100% de la población de estudio

Se tomó como antecedente dicha investigación, pues se vincula con el presente estudio al proponerse un plan estratégico que ayudó a promover la imagen corporativa de una empresa, además de aportar elementos esenciales a tener en cuenta en el diseño de la propuesta como lo son la innovación y la creación de una imagen que perdure en el tiempo y en la mente de los consumidores.

Pérez (2012), en su trabajo de grado titulado **“Imagen e Identidad Corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., en el Mercado Venezolano”**, presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. La investigación tuvo como objetivo principal proponer la Imagen e Identidad Corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., en el mercado venezolano, por lo que para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto a la Imagen e Identidad Corporativa.

En lo que respecta a la metodología de este antecedente, lo desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento el cual fue aplicado a los catorce (14) trabajadores que laboran en la empresa y su principal cliente de la empresa Seravian, C.A., (1), quienes a su vez conforman la población total, por otra parte realizó una entrevista a dos (2) personas que constituyen la Junta Directiva de la empresa, seleccionadas por medio de una muestra intencional.

El aporte de ésta investigación se basa en la gran importancia que debe presentar para Pasta Europa, C.A., que el público posea el conocimiento de la empresa, los productos que se ofrecen, para lograr ofrecer un buen servicio de atención al cliente y que los clientes logren identificarse con la empresa igual que su personal.

Bases Teóricas

Según Tamayo y Tamayo (2007) los define de la siguiente manera:

Los fundamentos teóricos son el conjunto de teorías que sirven de sustento para la investigación, nace de la revisión de las referencias de los aportes del propio investigador, de allí, surge la necesidad de presentar con claridad todos los elementos que afirman el estudio los cuales se procesan en el desarrollo de la investigación. (p.43)

Las bases teóricas de esta investigación que servirán de soporte para el desarrollo del presente trabajo, se centraron en las concepciones de la imagen corporativa, identidad corporativa y consideraciones de las mismas que sustenta la presente investigación.

Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa. Dicha Imagen tiene que estar presente en todo documento u objeto involucrado con la empresa para ayudar al posicionamiento de ésta en el mercado. Costa (2001:17), la define como “la imagen que tiene todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero importante es la recepción de dicho mensaje. Tal como dice Ind (1990:6), “la imagen corporativa no es más que la forma como un determinado público percibe una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”.

Se puede decir entonces que, es la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa, por lo tanto, es importante que la imagen de la organización debe

estar presente en todo documento u objeto involucrado con la empresa, para ayudar al posicionamiento de en el mercado.

Importancia de la Imagen Corporativa

Según Souto (2004:5), “El principal propósito de una correcta Imagen Corporativa consiste en que esta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la Identidad a la que la institución pretenda asociarse”. Se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado, emplean criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad, formando un concepto general a través de la proyección de su imagen; este comportamiento en gran número de casos; no se basa en términos racionales si no en sentimiento, procesos inconscientes y experiencias que los inclinen hacia una u otra opción en la decisión de compra.

A continuación se enumeran alguna de las razones más destacadas que hacen de la Imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa.
- Incrementar las ventas por la preferencia de los productos y/o servicios de la empresa.
- Obtener una presencia permanente en la conciencia del público.
- Respaldar la campaña publicitaria.
- Fomentar la publicidad espontanea para sus productos y servicios.
- Aumentar el flujo informativo entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente.
- Respaldar situaciones críticas internas y externas.
- Elevar la moral y mística de los empleados, aumentando su confianza y su identificación con la empresa.

- Incentivar o estimular determinados comportamientos en los empleados (orden, eficiencia y rendimiento) mediante el ambiente visual que los rodea, lo que se traduce en una mayor productividad.
- Fomentar la confianza del accionista en la empresa.
- Reducir a largo plazo, los costos de impresión.

Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de Imagen Corporativa dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su calidad de factor estratégico imprescindible. Por ello es tan necesario que la empresa Pasta Europa, C.A., cuente con una imagen corporativa donde sus colores, logotipo, eslogan, tipografía hasta el uniforme transmitan un mensaje efectivo.

El autor antes mencionado destaca que la imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal (que al igual que la parte financiera, implican a todas las partes de la empresa). La imagen no es solo fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa (cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen).

Existe una triple dimensión de la imagen en función de los 3 tipos de públicos de toda compañía:

Corporativa: Comunicación corporativa.

De mercado: Marketing.

Interna: comunicar una imagen positiva de la empresa.

Componentes de la Imagen Corporativa

Además dicho autor expone que la imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una

misma función, acentuar la gráfica y solidez de la imagen corporativa, mediante el cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o presta el servicio.

Dentro de los elementos que puede presentar la imagen corporativa se encuentran los siguientes: isotipo, logotipo, imagotipo, slogan, monograma, fonograma, emblema, tipograma, pictograma, anagrama, logograma, entre otros.

Características de la Imagen Corporativa

En función de establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, se señala un conjunto de aspectos que la caracterizan:

- Implica un grado de abstracción y de anonimización. Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos en favor de los rasgos significativos de todas las experiencias.
- Se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de atributos. Para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.
- Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por información es mínima, o no suficientemente importantes en su momento. Así, en sentido estricto,

cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma. Es decir, cualquier imagen corporativa, en cuanto estructura mental cognitiva, formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos (pocos o muchos) atributos significativos.

- Ninguna Imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Puede haber una imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido de manera eficaz, por lo cual se la utiliza de forma totalmente automática, pero ello no quita que esa misma imagen, en alguna situación en concreto, sea insuficiente, y por lo tanto necesita ser ampliada o modificada.

Identidad Corporativa

Identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Costa (2006), conceptualiza que:

La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de Identidad Corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (p.10).

Para el mismo autor:

La cara objetiva o extrínseca de la identidad está constituida por dos parámetros: lo que es la empresa y lo que hace; lo que es, viene identificado en primer lugar en su estructura

institucional; es decir el estatus legal de la empresa, su historia y su trayectoria, su dirección actual, su domicilio social, organigrama, la estructura del capital y sus posesiones. Mientras que la cara subjetiva o intrínseca abarca aspectos psicológicos, funcionales y emocionales que salen directamente del público o a través de los parámetros: lo que se dice, es todo aquello que ha sido manifestado, las aseveraciones de la empresa, sus informaciones y sus promesas expresadas a través de mensajes y comunicaciones con el público, todo esto con perfecta concordancia con lo que es objetivamente la empresa (p.12).

Al respecto, Álvarez (2000), expresa:

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que cada persona tiene de su propia identidad, por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias. (p.57).

Por otra parte, Capriotti (2009:19), presenta la definición de identidad corporativa de una organización desde dos perspectivas: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. En el Enfoque del diseño define a “La identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”. Es decir, lo que se ve de una organización.

En general, la concepción de identidad corporativa sobre la base de las afirmaciones esbozadas resume el conjunto de rasgos o atributos que surgen de los orígenes de la organización y que ésta asume como propios, consciente o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público tanto interno como externo. Sin embargo, la identidad corporativa existe en todas las empresas, pero no todas están conscientes de lo que se debe hacer con ella. Pues en algunos casos están conscientes de su importancia. Es por ello necesario que la identidad corporativa sea

analizada y desarrollada a fin de transmitir una imagen sólida que la distinga de las demás.

Importancia de la Identidad Corporativa

Souto (2004), explica que la consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones si no también su paulatino reconocimiento como valor estratégico. A continuación se enumeran alguna de las razones más destacadas que hacen de la identidad un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de recursos humanos.
- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Al respecto, Van Riel (2000:46), señala que “una fuerte identidad corporativa crea mayores posibilidades de vinculación en la organización y promueve la motivación entre los empleados, inspira confianza en el público objetivo externo, ayuda a la toma de conciencia de la importancia de los clientes e inversionistas”.

Todo lo antes mencionado juega un papel relevante en el éxito o fracaso de una empresa en el mercado, donde existen innumerables productos y servicios que generan competitividad y en el cual se tiene que poseer un factor diferenciador de

ellos, de allí lo fundamental de tener características que hagan a la organización singular y diferente.

De esta manera, se puede confirmar que el diseño de una identidad corporativa potente en la empresa Pasta Europa, C.A., podrá incrementar las posibilidades de establecer vínculos, tanto en sus relaciones internas como externas; un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

Elementos de la Identidad Corporativa

Kotler (2008), hace una clasificación de los elementos de la identidad corporativa, la cual se presente los siguientes aspectos:

- **Identidad Visual:** es un conjunto que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.
- **Logo:** es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la identidad sea única y memorable para el público. Existen tres tipos de logo:

1. **Logotipo:** es el que se compone exclusivamente de tipografía. A través de ella transmite el mensaje de modo verbal (a través de las palabras) y de modo no verbal (a partir de un significado que la tipografía tiene a través en si misma independientemente de las palabras). El logotipo es que conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad o a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una organización que combina la parte gráfica y la parte tipográfica.

Asimismo, la funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura grafica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

2. Isotipo: se construye exclusivamente por un icono (de una imagen figurativa) esta imagen le da a la empresa y a su logo una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para transmitir su mensaje sino que utilizan una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo.

3. Isologotipo: es el que combina la tipografía y el icono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores.

- Durabilidad: la imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero y que se puede cambiar de forma arbitraria. Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se den sin problema y que este se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.
- Elocuencia: el diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero. Sin embargo, no se trata solo de que el mensaje sea transmitido con fidelidad sino que también debe ser instantáneo, si un conductor pasa por delante de él con su coche, debe comprender al instante que es lo que el logo está diciendo.
- Capacidad para ser recordado: un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. No olvidemos que el público reconoce a las empresas por su logo y si no

recuerda a su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental. Como regla general podríamos decir que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar.

- Sitio web: desempeña también las funciones de publicidad, promoción y como canal de ventas. El factor publicidad es quizá el más pensado: la inmensa cantidad de personas que utilizan internet diariamente convierte a este medio en un extraordinario sitio para hacerse más conocido. No obstante, el factor promocional también es algo a tener muy en cuenta utilizando a su sitio web como centro de su campaña de promoción de determinados productos. Finalmente, el funcionamiento como canal de ventas es innegable: el mercado mundial se abre para una empresa que utiliza un sitio de internet y se ocupa de ubicarlo correctamente dentro de los buscadores más conocidos.
- Colores corporativos: son los colores determinados por la organización que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, entre otros.
- Uniformes: los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor de la identidad de la organización. Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes del personal. El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa utilizada por los miembros de la organización mientras trabajan. El logotipo deberá ser siempre el elemento principal.
- Sello: La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro. El tipo ocupa el centro o campo del sello y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo.

Definición de Términos

Ciente: conjunto de personas que compran en un establecimiento determinado.

Diseño: es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a su vez estético en lo que se hace.

Identidad: es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.

Imagen: es una representación de la realidad, sin ser la realidad misma, si bien mantiene siempre un nexo de unión con la ésta, independientemente del grado de parecido o fidelidad.

Imagen Corporativa: se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Mercadeo: conjunto de actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productos a los consumidores, con el fin de satisfacer deseos y necesidades del consumidor.

Mercado: es el lugar o situación de encuentro entre productores y consumidores o vendedores y compradores, en donde se realiza el intercambio de bienes y servicios. Es todo mecanismo que permita relacionar a los compradores con los vendedores.

Posicionamiento: es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Producto: es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

Slogan: se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El desarrollo del contenido de este capítulo tiene como fin explicar los lineamientos y la orientación que llevará la investigación para dar cuenta de su ejecución, ya que, al momento de plantear una investigación científica, es preciso definir los procedimientos metodológicos que sirven para dar respuesta a las interrogantes planteadas en torno al problema de investigación. Según Hurtado (2010: 97), el marco metodológico responde a el “*cómo de la investigación*”, que comprende “los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos de su estudio”.

Así que, en el presente trabajo de grado se planteó proponer el diseño de la imagen para Pasta Europa, ubicada en Valencia Edo Carabobo, por lo tanto se realizó un estudio para diagnosticar la situación actual con respecto a su imagen e identidad corporativa.

Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrollará como un proyecto factible, de acuerdo a lo señalado en las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2007:11), donde señala “El Proyecto factible como trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo o documental ya sea de una organización, grupo social o institución, a ser usados como solución al problema delimitado...”.

Diseño de la Investigación

El diseño a ser utilizado en el presente trabajo es de campo, de acuerdo al contenido explicativo en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2007), donde expone que la investigación de campo de la siguiente manera:

Se apoyan en informaciones provenientes y/o recabadas en el contexto a investigar, en ellas se analizan de manera sistemática los problemas que surgen de la realidad. Su propósito puede ser: describirlos, interpretarlos, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza, determinar los factores que la constituyen, predecir su ocurrencia, identificar los elementos que constituyen un fenómeno en su ambiente natural (p.6).

Fases Metodológicas

Para la realización de la investigación, se describen las fases metodológicas considerando los objetivos del proyecto.

Fase I. Diagnostica la situación de la imagen e identidad corporativa de Pasta en el mercado.

Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación que afronta la empresa Pasta Europa, C.A., con respecto a la imagen e identidad corporativa que proyecta actualmente, de tal manera fue necesario conocer la población que estuvo representada por los diez (10) trabajadores que laboran en la empresa y otras diez (10) representada por el público (cliente) escogido de forma aleatoria.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:238), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. La Muestra según Arias (2006:83), señala que la muestra es “un conjunto representativo

y finito que se extrae de una población accesible”. La muestra elegida para aplicar los instrumentos es el total de la población, veinte (20) individuos.

En cuanto a las técnicas aplicadas, según Bavaresco (2006), las define de la siguiente manera: “las técnicas conducen a la verificación de problemas planteados. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.” En tal sentido, las técnicas aplicadas fueron la encuesta y como instrumentos el cuestionario, cuyos aspectos a evaluar están relacionados con la imagen e identidad corporativa actual de la empresa objeto de estudio.

En este orden de ideas es preciso definir los conceptos de encuesta y cuestionario ya que son de gran importancia para el estudio que se realizará. Para Sandhusen (2002:229), la encuesta “obtiene información sistemática de los encuestados a través de preguntas”. Mientras Hernández (2006:310), definen el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. De este modo el cuestionario aplicado estuvo compuesto por ocho (8) preguntas cerradas, que serán respondidas con una equis (X) en el literal por el seleccionado, fundamentado en una serie de planteamientos dirigidos y aplicados por los autores que desea adquirir información general acerca de la situación problemática detectada, para obtener de esta forma, datos relevantes sobre los agentes directos que se involucran en la propuesta de la empresa Pasta Europa, C.A.

Para el análisis de los datos se seguirán los fundamentos de la estadística descriptiva, se describirán, analizarán y representarán los datos utilizando métodos numéricos y gráficos, que resumirán la información contenida en ella, con el objetivo de emitir una conclusión sobre el grado de conocimiento del público, con respecto a la imagen e identidad corporativa de la empresa Pasta Europa, C.A.

Fase II. Identificación de los elementos gráficos que conformaran la imagen e identidad corporativa.

Esta segunda fase consistió en la búsqueda, obtención e interpretación de la información de la empresa Pasta Europa, C.A; con el propósito de identificar el perfil de la Imagen e Identidad Corporativa que representa la empresa en este momento, para ello fue necesario conocer la población, la cual se define, según Buendía, Colas y Hernández, (1998:28) como “un conjunto definitivo, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”; la cual se encuentra conformada por los trabajadores y los clientes, la cual está conformada por diez (10) trabajadores y diez (10) clientes.

La muestra la cual define según Arias, (2006:83) como “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, está definida por diez (10) trabajadores ya que son conocedores de la identidad corporativa de la empresa y diez (10) clientes de la empresa Pasta Europa, C.A, se utilizara el muestreo no probabilístico, según Arias, (2006:85), “Los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecido por el investigador”. Una vez definida la población y muestra, se procedió a la aplicación de las encuestas la cual consto de cinco (5) preguntas tipo cerrada, donde de manera clara y sencilla se le solicita al encuestado su opinión en el tema de Imagen e Identidad Corporativa de la misma, con el propósito de identificar a través de los resultados las oportunidades de mejoras latentes en materia de imagen corporativa y de esta manera aportar soluciones a la problemática antes mencionada, luego de obtener los datos necesarios se procederá a representar de forma gráfica los resultados de dicha encuesta, por medio del grafico circular. También se realizaron los cuadros con sus respectivas frecuencias y por último el análisis de las diferentes respuestas dadas por los trabajadores y clientes de la Empresa Pasta Europa, C.A., esto permitirá llegar a una conclusión mucho más precisa para el mayor beneficio de la empresa.

Fase III. Diseñar la imagen e identidad corporativa de Pasta Europa ubicada en Valencia Edo Carabobo.

En esta última fase se procedió a realizar la propuesta del diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa que va a servir de estrategia para lograr la confianza de sus empleados, además de llamar la atención de los consumidores, una vez analizados los resultados obtenidos en la fase I y la fase II. En esta propuesta se encuentra incluidas las acciones concretas las cuales se desarrollaron para trascender las dificultades diagnosticadas y así darle cumplimiento a los objetivos de dicha investigación

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los Resultados

En este capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada, el desarrollo fue realizado llevando a cabo cada una de las descripciones de las fases metodológicas establecidas y por consiguiente se elaboró el análisis de cada método para la solución de la problemática de la investigación, la cual está representado por las tablas de frecuencia y gráficas circulares, conjuntamente con un breve análisis del aspecto observado de cada ítems.

Fase I. Diagnostico la situación de la imagen e identidad corporativa de Pasta en el mercado.

Esta primera fase consiste en recolectar, procesar e interpretar, la información obtenida a través de la aplicación técnicas que permitan concretar la situación actual de la empresa. Esta fase permite conocer la opinión de los trabajadores pertenecientes a Pasta Europa, C.A., ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, evidenciándose el grado de conocimiento que tiene cada trabajador sobre la empresa donde labora y mostrando el escenario actual, así como también a clientes. A continuación se exhiben los resultados:

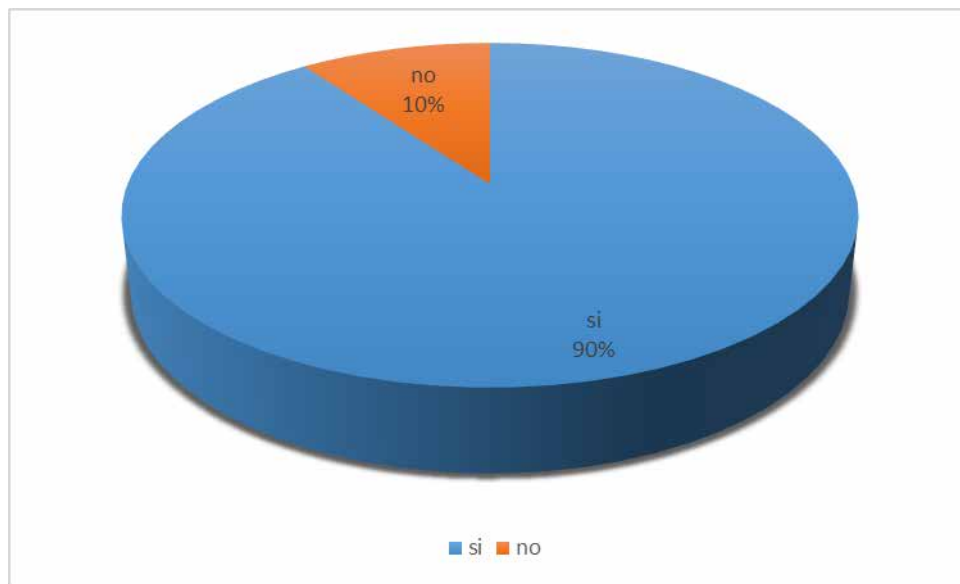
Ítem N° 1: ¿Conoce usted la empresa Pasta Europa, C.A.?

Tabla N° 1

Alternativas	Público	Trabajadores	Porcentaje
Si	9	10	90%
No	1	0	10%
Total	20		100%

Fuente: Biale, De Abreu (2017)

Gráfico N° 1



Análisis: Los resultados arrojaron que la mayoría de la población encuestada representada por un 90% conoce la empresa por su nombre, no solo por sus instalaciones sino además por sus productos, por el contrario solo el 10% de los encuestados no conoce el nombre de la empresa.

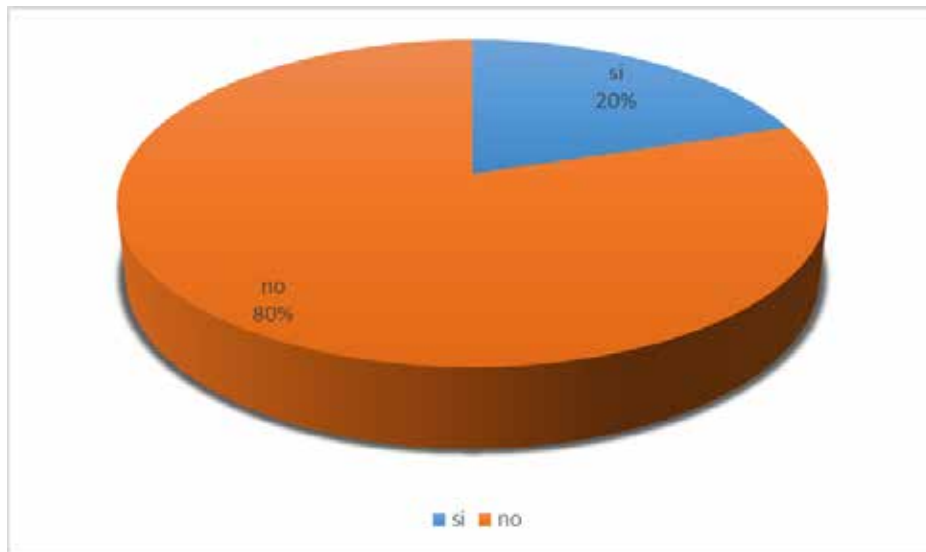
Ítem N° 2: ¿Recuerda usted a la empresa Pasta Europa por medio de un elemento gráfico?

Tabla N° 2

Alternativas	Público	Trabajadores	Porcentaje
Si	2	4	20%
No	8	6	80%
Total	20		100%

Fuente: Biale, De Abreu (2017)

Gráfico N° 2



Análisis: Los resultados arrojaron el desconocimiento existente de la empresa Pasta Europa, C.A., ya que el 20% de las personas encuestadas afirman que recuerdan a la empresa a través de algún elemento gráfico y por el otro lado el 80% de la población encuestada no recuerda la empresa por algún elemento gráfico. Por lo tanto, por medio de estos resultados se pudo observar la necesidad de crear una imagen e identidad corporativa con la finalidad de crear expectativas en los clientes y mayor reconocimiento por parte de los trabajadores.

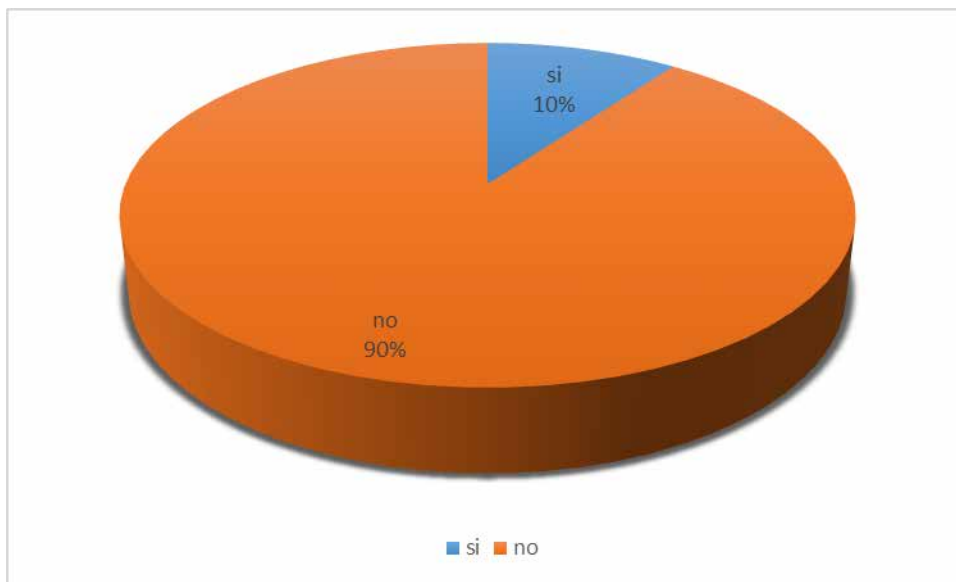
Ítem N° 3: ¿La empresa puede ser reconocida en una primera vista?

Tabla N° 3

Alternativas	Público	Trabajadores	Porcentaje
Si	1	3	10%
No	9	7	90%
Total	20		100%

Fuente: Biale, De Abreu (2017)

Gráfico N° 3



\\

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a la población el 90% opina que la empresa no puede ser reconocida a primera vista, por lo que se logra comprobar que existe la necesidad de un logotipo, colores identificativos y otros, con la finalidad de lograr la identificación de la organización y por otro lado el 10% de la población encuestada afirmó reconocer a la empresa Pasta Europa, C.A.

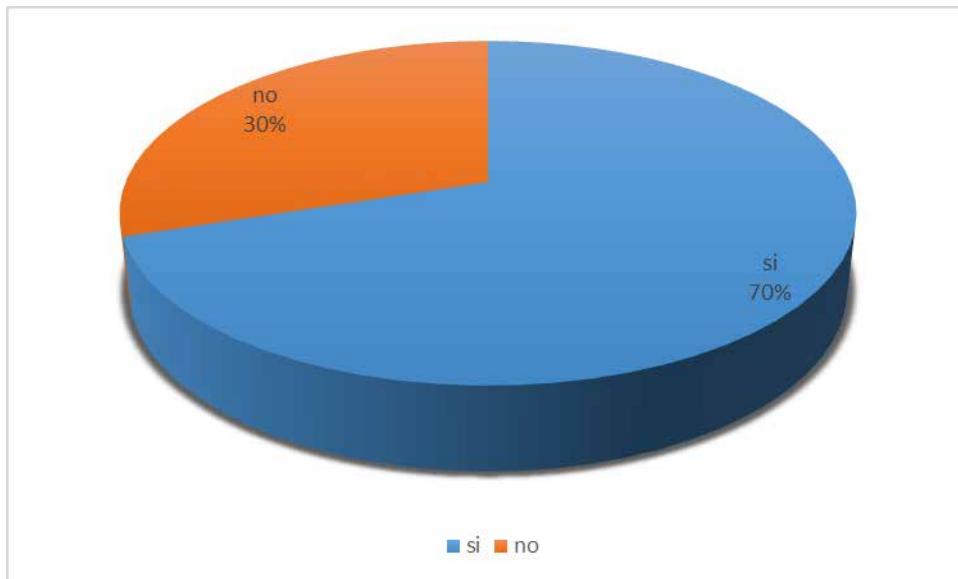
Ítem N° 4: ¿Considera usted que el logotipo de la organización se adecua al servicio que presta?

Tabla N° 4

Alternativas	Público	Trabajadores	Porcentaje
Si	7	5	30%
No	3	5	70%
Total	20		100%

Fuente: Biale, De Abreu (2017)

Gráfico N° 4



Análisis: Los resultados arrojaron según las personas encuestadas que el 70% de la población considera que el logotipo de la organización si se adecua al servicio que presta. Por su parte un 30% opina que este no se adecua al servicio y productos que ofrecen. Se pudo evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con la identidad de Pasta Europa, C.A.

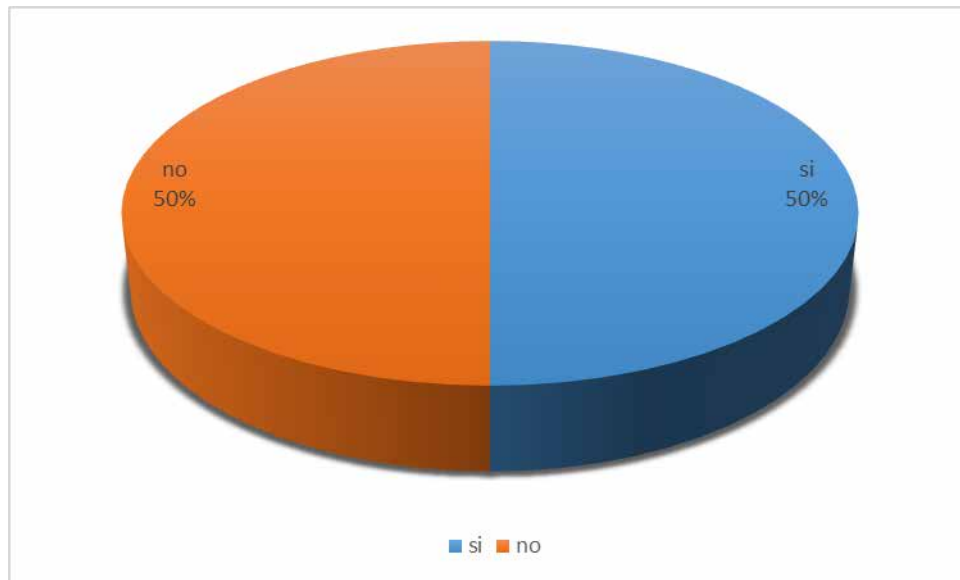
Ítem N° 5: ¿Considera usted que la imagen que maneja Pasta Europa, C.A., es competitiva con otras empresas que ofrecen sus mismos productos?

Tabla N° 5

Alternativas	Público	Trabajadores	Porcentaje
Si	4	6	50%
No	6	4	50%
Total	20		100%

Fuente: Biale, De Abreu (2017)

Gráfico N° 5



Análisis: Tanto en la tabla como en el gráfico se detalló que el 50% de la población encuestada consideran que la imagen manejada por la empresa Pasta Europa, C.A., la hace competitiva en comparación con otras empresas que ofrecen los mismos productos y el otro 50% de la población encuestada opinan lo contrario, es decir no les resulta competitiva.

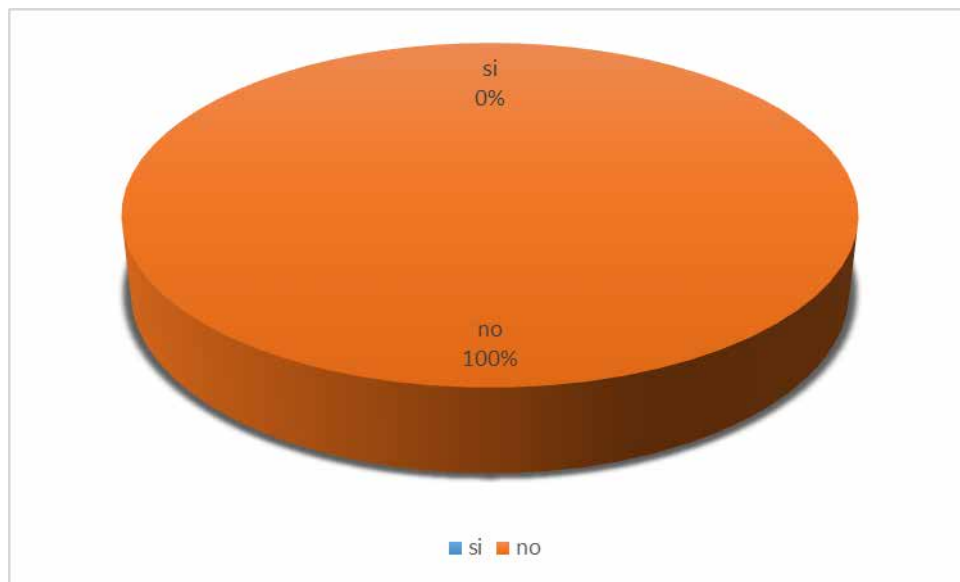
Ítem N° 6: ¿Reconoce cuál es el slogan de Pasta Europa, C.A?

Tabla N° 6

Alternativas	Público	Trabajadores	Porcentaje
Si	0	0	0%
No	10	10	100%
Total	20		100%

Fuente: Biale, De Abreu (2017)

Gráfico N° 6



Análisis: Esta grafica indica que un 100% de los encuestados no reconocen el slogan de Pasta Europa, C.A., generando con esto una gran atención ya que dicha empresa no posee un slogan definido y establecido. Partiendo de estos resultados se incluirá adicionalmente en la propuesta un slogan que identifique con más fuerza a la organización, el mismo será discutido y aprobado por los representantes de la empresa.

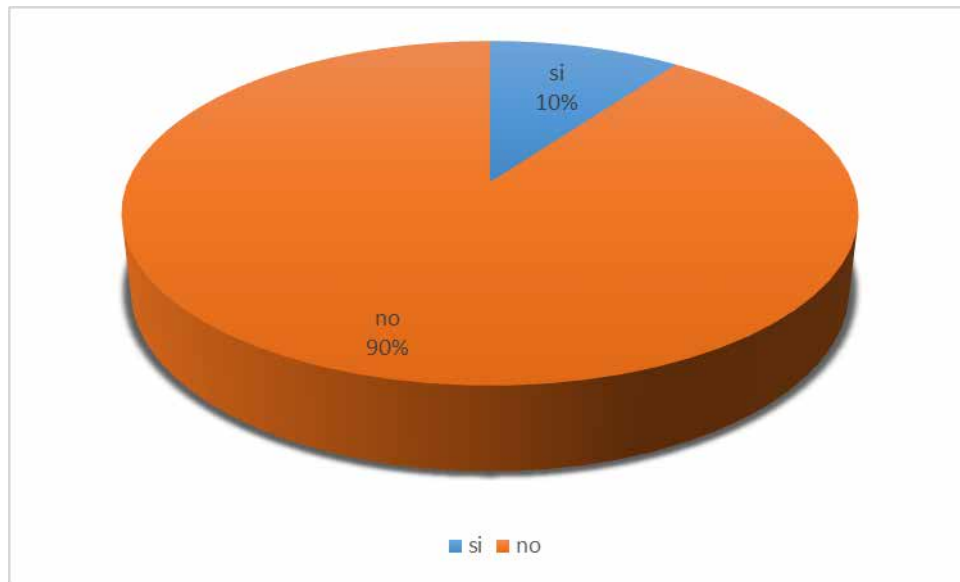
Ítem N° 7: ¿Conoce usted si la empresa Pasta Europa, C.A realiza algún tipo de publicidad?

Tabla N° 7

Alternativas	Público	Trabajadores	Porcentaje
Si	1	3	10%
No	9	7	90%
Total	20		100%

Fuente: Biale, De Abreu (2017)

Gráfico N° 6



Análisis: Los resultados arrojaron en su gran mayoría con un 90% de la población encuestada, opina que no existe ningún tipo de publicidad. Por tal razón, se pudiera indicar que la empresa no se percibe por el uso de elementos publicitarios.

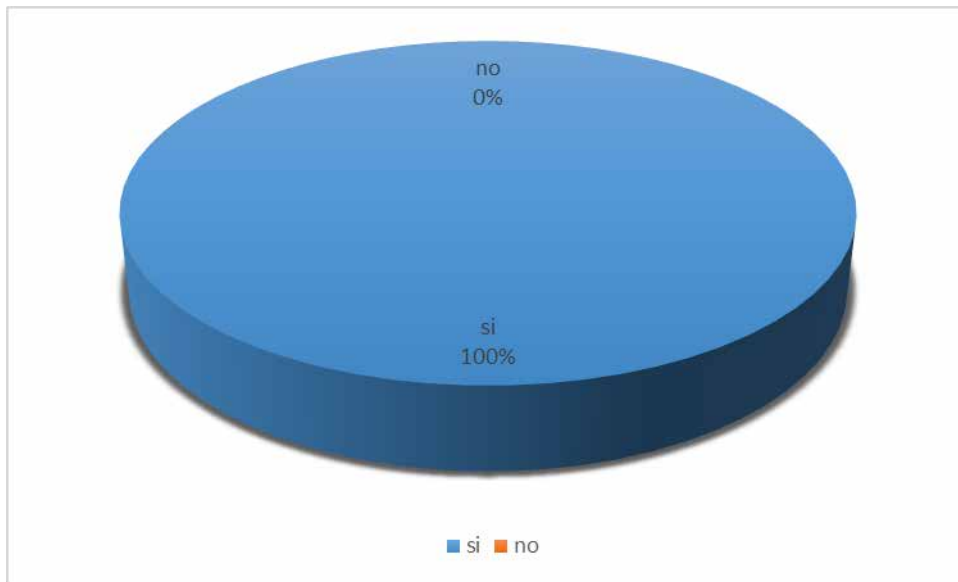
Ítem N° 8: ¿Está usted de acuerdo con la implementación de imagen e identidad corporativa para la empresa Pasta Europa, C.A.?

Tabla N° 8

Alternativas	Público	Trabajadores	Porcentaje
Si	10	10	20%
No	0	0	80%
Total	20		100%

Fuente: Biale, De Abreu (2017)

Gráfico N° 8



Análisis: Del resultado obtenido en la encuesta, el 100% de la población está de acuerdo con la implementación de una imagen e identidad corporativa para la empresa, reflejando la importancia del desarrollo de tal investigación.

Fase II. Identificación de los elementos gráficos que conformaran la imagen e identidad corporativa.

Para lograr la identificación de los elementos gráficos que conforman la imagen e identidad corporativa, se consultó a expertos en diseño, el cual resaltaron que tales elementos se identifica a través de la observación directa mediante la aplicación de una lista de cotejo, analizando los elementos que se adecuan al tipo de organización, también se tomó en cuenta los resultados de la fase I. por tal razón se presenta 3 aspectos a evaluar a los cuales se les otorgó una puntuación de acuerdo a los siguientes criterios:

Cuadro N° 1

Valor	Descripción
1	Inapropiado de acuerdo al modelo de negocio
2	No muy apropiado de acuerdo a las exigencias y necesidades de la organización y clientes
3	Apropiado para el modelo de negocio

En base a esta investigación se evaluaron los elementos gráficos existentes, en el que se tomaron en cuenta los indicadores de cada uno de ellos, de tal modo puede ser analizado de manera precisa, ya que en el siguiente cuadro arroja los resultados de las encuestas aplicada en la fase I. A continuación se detallan los factores internos de la organización

Cuadro N° 2

	Elementos Gráficos	Indicadores	1	2	3
FACTORES INTERNOS	Los Colores	Selección de colores que identifican la empresa			x
	Reproducción de Símbolos y Logotipos	Forma en la que se reproducen la marca en blanco y negro, escala de grises, cuatricromía y en infografía			x
	Protocolo Empleado	Protocolo para cada función: texto, imagen y presentaciones			x
	Señalización	Elementos que forman la señalización e indicaciones de la empresa		x	
FACTORES EXTERNOS	El Símbolo	Icono que identifica la empresa			x
	El Logotipo	Solución tipográfica y de diseño de nombre			x
	Slogan	Tema publicitario que identificara a la empresa			x

	Material POP	Material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.			x
--	---------------------	---	--	--	----------

Fase III. Propuesta del Diseño de la imagen e identidad corporativa de Pasta Europa ubicada en Valencia Edo Carabobo.

En esta fase se realizó la propuesta, la cual define las características de la nueva imagen e identidad corporativa para Pasta Europa, C.A., el cual se realizó luego del análisis de las fases anteriores, que permitieron determinar tanto aquellos elementos que dan una identificación más eficaz a la organización entre sus competidores, como aquellos que permiten una mejora interna y externa de la organización. A continuación se presenta la propuesta:

Fase II. Identificación de los elementos gráficos que conformaran la imagen e identidad corporativa.

Fase III. Diseñar la imagen e identidad corporativa de Pasta Europa ubicada en Valencia Edo Carabobo.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, Yamel. (2000). **Imagen Corporativa Teoría y Práctica desde un Enfoque Psicológico**. La Habana. Ciencias Sociales.

Arias, Fideas (2006), **El Proyecto de Investigación: Inducción a la Metodología Científica**. (5ta ed.), Caracas: Episteme.

Bavaresco, Aura (2006). **Los Procesos de Investigación**. Editorial Ediluz. Venezuela.

Capriotti, Paul (2009). **Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa**. Libros de la empresa. Santiago, Chile.

Costa, Joan (2006). **Identidad Corporativa**. Editorial Trillas. México.

Costa, Joan (2001). **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**. Editorial la Crujía. Buenos Aires

- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. Editorial McGraw-Hill. Tercera edición. México.
- Hurtado Jaqueline (2010). **El Proyecto de Investigación**. Fundación Sypal. Editorial Magisterio. Bogotá.
- Ind, Nicholas (1990). **La Imagen Corporativa**. Editorial Díaz de Santo. U.S.A
- Kotler, Philip. (2008) **Principios del Marketing**. Caracas. Editorial Mc Graw-Hill.
- Perea, Juan. (2008). **Comunicación Corporativa**. Madrid: Prentice Hall.
- Sandhusen, Richard. (2002). **Mercadotecnia**. Primera Edición, Compañía Editorial Continental S.A.
- Souto, Ana. (2004). **La Imagen de Marca**. Editorial Paidós. España.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2007). **El Proceso de la Investigación Científica**. Editorial Limusa. México.
- Universidad José Antonio Páez-UJAP (2007). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado**. San Diego. Carabobo.
- Van Riel, Cees. (2000). **Comunicación Corporativa**. Madrid. Prentice Hall.
- Villafañe, Justo. (2007) **Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas**. Editor. Pirámide, Madrid.

DOCUMENTALES

- Abel Adriana y Ochoa Álvaro (2016). **Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Canal Plus C.A, Ubicada en Bejuma, Estado Carabobo**. Trabajo de Grado, en la Universidad de Carabobo. Naguanagua.
- Acevedo Maira (2013). **Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la Empresa Mogra Internacional, S.A., (Multiservicios Integral)**. Trabajo de Grado, Universidad José Antonio Páez, Escuela de Mercadeo. San Diego

García Angélica (2014). **Rediseño de identidad corporativa y señalética para BEGACHI AGROINDUSTRIAL en la ciudad de Palmira, Valle.** Universidad Autónoma de Occidente (Colombia).

Herrera Yeira, y Sarria Juan (2015). **Diseño de la Imagen e Identidad Corporativa para Zahir de Inversiones Invisavi, C.A., Ubicada en el Municipio San Diego Estado Carabobo**”, Trabajo de Grado, Universidad José Antonio Páez, Escuela de Mercadeo. San Diego

Pérez Gabriel (2012). **Imagen e Identidad Corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., en el Mercado Venezolano**”, Trabajo de Grado, Universidad José Antonio Páez, Escuela de Mercadeo. San Diego.