



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
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: _____

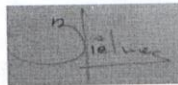
PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCAS EN LA ZAPATERIA RONAXEZR GONZALEZ, BARINAS AÑO 2021

Realizado por el (la) Br. Ronald Peña C.I. N° 27165833

_____ cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: VEINTE (20) PUNTOS.

El Jurado



Analiz López

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5465042

Jurado
Nombre: Analiz López
C.I: 1109919

Jurado:
Nombre: : Humberto Annunziata
C.I.: 5.375.696

Fecha: 26/ 01 /2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LA ZAPATERÍA
RONAXZER GONÁLEZ, BARINAS, AÑO 2021**

Autor(es): Ronald Alexander Peña González

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

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LA ZAPATERÍA
RONAXZER GONÁLEZ, BARINAS, AÑO 2021**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(a): Ronald Alexander Peña González

Tutor(a): Blanca Vielma

San Diego, julio 2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
CONSEJO UNIVERSITARIO

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, fecha

Ciudadano

C.I. N°

Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N° 074, celebrada el XX de XXX próximo pasado, **ACORDÓ APROBAR EL Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LA ZAPATERÍA RONAXZER GONÁLEZ, BARINAS, AÑO 2021.**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. Katerina Sljussar P.

Secretaria

c.c. Expediente del alumno.

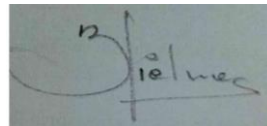
Archivo

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

San Diego, julio 2021

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LA ZAPATERÍA RONAXZER GONZÁLEZ, BARINAS, AÑO 2021**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.



Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Econ. Blanca Vielma

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I El PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1. 2 Objetivos de la Investigación.....	7
1.3 Justificación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	14
2.3 Bases Legales.....	22
2.4 Definición de términos.....	24
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2 Fases metodológicas.....	26
IV	31

RESULTADOS.....	
V PROPUESTA DE ESTUDIO	
Presentación de la propuesta.....	46
Justificación y beneficios de la propuesta.....	47
Objetivos de la propuesta.....	48
Desarrollo de la propuesta.....	49
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	56
REFERENCIAS.....	58

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

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA E POSICIONAMIENTO DE
MARCAS EN LA ZAPATERIA RONAXZER GONZÁLEZ, BARINAS,
AÑO 2021**

Autor(a): Ronald Alexander Peña González

Tutor(a): Blanca Vielma

Fecha: Enero 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación aborda como propósito principal proponer un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas, año 2021. La investigación se circunscribe desde la metodología de proyecto factible, bajo un nivel de investigación descriptiva, con un diseño de campo-no experimental. Del mismo modo, la investigación se planteó en tres (3), fase so etapas metodológicas, las cuales esta asociadas a los objetivos del estudio. La población de estudio estuvo constituida por 120 clientes considerados unidades de estudio, con una muestra censal. Como técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para la recolección de la información fue un cuestionario. Como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, mediante la distribución de frecuencias y porcentajes de cada variable. Como resultado se determinó que la empresa presenta numerosas dificultades en relación a potenciar su imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado, por cuanto carece de una filosofía que oriente sus procesos de comercialización que impacte en la elección de los clientes. En tal sentido, todos aspectos permitieron formular un propuesta de un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas, año 2021 a fin de contar con recurso tangible eficiente,

claro y oportuno que permita proyectar la imagen y el posicionamiento adecuado de los productos del calzado de la institución.

Palabras clave: Imagen corporativa, posicionamiento, marca de calzados.

INTRODUCCIÓN

En la dinámica empresarial, la imagen corporativa y su relación con el posicionamiento de las marcas, abarcan elementos de importante relevancia para el crecimiento exponencial de las organizaciones dentro de su contexto competitivo. De allí que su puesta en marcha posibilita que los productos y servicios alcancen el reconocimiento privilegiado como un valor agregado no solo para que la empresa se inserte en el mercado exigente sino que los usuarios como consumidores finales determinen sus opiniones y preferencias por las marcas que proyecta.

En ese sentido, la imagen corporativa y el posicionamiento de las marcas constituyen procesos fundamentales en toda organización, más aun cuando el objetivo de la empresa es crear una imagen positiva que coadyuve a impulsar o posicionar sus productos en aras de mejorar su desempeño comercial y por supuesto avanzar hacia el camino del estío competitivo.

Adicionalmente, imagen corporativa y el posicionamiento de las marcas funcionan como binomio operativos de las empresas, dado a la relación existente entre la visión de la organización y los intereses de la sociedad cliente, lo que permite que se configure un sistema de interacción recíproco que puede palpase a través de los significados que construye el consumidor a la hora de adquirir los productos y servicios.

En consecuencia, más allá de toda esta importancia muchas de las empresas no consiguen delinear una imagen sólida que influya en las decisiones del cliente y a que a su vez, sea el punto de apoyo para reimpulsar sus procesos comerciales y lograr con ello, el posicionamiento requerido para mejorar su relación comercial. De conformidad con todo esto, la investigación intenta proponer un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021 a fin de contar con recurso tangible eficiente, claro y oportuno que permita proyectar la imagen y el posicionamiento adecuado de los productos del calzado de la institución.

De manera que el estudio se organiza sistemáticamente en los siguientes capítulos, los cuales se expresan a continuación:

Capítulo I, describe los aspectos que ciñen la problemática de estudio, el objetivo tanto general como específicos, la justificación de la misma.

Capítulo II, reseña los antecedentes considerados como estudios previos de la investigación, las bases teóricas, las bases legales y la definición e términos

Capítulo III, corresponde a definir del aspecto metodológico, naturaleza de la investigación, tipo, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información técnicas de procesamiento de la información y análisis de datos.

Capítulo IV, describe los aspectos concernientes a los resultados de la investigación tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V, destaca el diseño de la propuesta, su presentación, la justificación, y beneficios, los objetivos de la propuesta, su factibilidad y la estructura operativa de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el contexto de la actividad empresarial, la imagen corporativa junto al posicionamiento comercial conforma sin duda, un binomio de orden estratégico para el desarrollo paulatino de sus procesos, la dinámica productiva y el creciente reconocimiento de las ventas de productos por parte de los consumidores. Además, la imagen de las empresas posibilita que los rasgos que identifican los bienes y servicios en el mercado adquieran una connotación de importancia en la percepción y vida del consumidor, haciendo que la persona acceda, compre y adquiera con preferencia cualquier bien bajo un alto grado de satisfacción y confianza ante las múltiples opciones que ofrecen las organizaciones.

A pesar del valor preponderante que tienen estas dos variables en la actividad de las empresas, muchas de ellas, no cuentan con este aspecto que le permita gestionarse y abrir paso a los estímulos favorables de los clientes para la elección del producto final, conllevando en muchas ocasiones a la configuración de sentimiento negativos, estados de desinterés y poca aceptación de los clientes por las marcas, los cuales desdibujan el desempeño operativo de las organizaciones. Sobre este particular, Medranza, Bauz y Villareces (2015), afirman que:

En la actualidad las empresas necesitan crear una Imagen idónea, compuesta por elementos identificadores distintivos, que permitan la diferenciación por parte de la empresa y a la vez genera atención, aceptación y confianza al cliente. Así mismo, parte de esta Imagen, es lograr el posicionamiento positivo de la empresa en el cliente, esto consiste en ocupar un lugar en la mente y corazón del consumidor, para que en el proceso de la compra, sea este un signo distintivo que permita al final elegir el producto que oferta aquella empresa (p.22).

De acuerdo con lo expresado por los autores, la imagen corporativa y el posicionamiento de las marcas se convierten en un activo intangible de necesidad

imperante para las empresas, dado que ante los cambios vertiginosos de la globalización cada vez más se ven obligadas a la modificación en sus políticas gerenciales con el fin de adaptarse a las exigencias del mercado mundial, y responder con firmeza en cada una de sus acciones dentro de su ámbito social y productivo.

De hecho muchas de las organizaciones reúnen estrategias operativas y recursos asociados a los conceptos comerciales para promocionar sus productos y sus marcas, pero comúnmente su reconocimiento por el cliente, se ve mermado por la carencia de formas genuinas basadas en la imagen corporativa que reimpulsen y posicionen la calidad de sus productos y servicios, así lo expresa (Limón 2010:32).

Las empresas necesitan elementos identificadores distintivos, estos permiten la diferenciación por parte de la empresa y a la vez genera atención, aceptación y confianza al cliente. Así mismo, parte de esta Imagen, es lograr el posicionamiento de la empresa en el cliente, esto consiste en ocupar un lugar en la mente y corazón del consumidor, para que en el proceso de la compra, sea este un signo distintivo que permita al final elegir el producto que oferta aquella empresa.

Bajo esta premisa, se enfatiza entonces que la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa determina la personalidad de la organización ante el cliente, por lo que su importancia estriba en que la marca del producto y el servicio prestado sean parte del comportamiento del consumidor y a su vez, se genere un vínculo favorable que permita incrementar la probabilidad de preferencia de quienes compran o adquieren el servicio.

Aunado a esto, para que todos estos elementos se accionen coherentemente es fundamental que las empresas redefinan de forma concreta todos sus esquemas tradicionales de comercialización a través de nuevas iniciativas basadas en la imagen corporativa donde sus procesos relacionados con las actividades y productos alcancen el adecuado posicionamiento en las expectativas de los consumidores.

De la misma manera la imagen corporativa junto a posicionamiento se ha vuelto indispensable siendo una herramienta para que la empresa actúe de

conformidad con su contexto, y permita que sus recursos tangibles tengan un lugar privilegiado en la elección del consumidor a fin de garantizar su crecimiento ante la presencia de la competitividad que rige el siglo XXI. En este sentido, (Contreras, 2019:12), considera que:

La competencia aumenta rápidamente y se hace indispensable que las empresas tengan una marca más fuerte competitiva; para lograrlo no basta con promocionarlas en medios tradicionales o redes sociales, no basta ofrecer descuentos o regalos al comprador. Sobre todo hay que tener una efectiva marca de posicionamiento de marca, es decir, un branding bien planeado y ejecutado. La idea es lograr la diferenciación de la marca y elevar la fidelidad del comprador.

Partiendo de lo anterior, las organizaciones requieren de ciertos procesos o estructuras corporativas para identificar las necesidades de los clientes que les permita brindar los productos y servicios claves a fin de conseguir la reputación debida dentro del contexto socioeconómico al igual, necesita que estas estructuras sean el punto de partida para la conformación de condiciones y significativas para e posicionamiento de la misma frente a otras empresas competidoras.

Ahora bien, son variados los problemas que enfrentan las empresas en cuanto a la imagen de la marca y el posicionamiento requerido para lograr una percepción positiva en el consumidor, y por ende, cuidar de sobremanera los atributos y características de la marca, los cuales ha sido una de las cuestiones que más preocupa a los investigadores, teóricos y estudiosos de la disciplina del marketing. Carrero, 2015:251), complementa que:

En el ámbito global, la marca y el posicionamiento parecen ser vistos como activos económicos, mas no como medidas de impacto, siendo este un problema que afecta a las empresas, dado que son sensibles al presentar debilidades en la gestión estratégica y de planes publicitarios.

De párrafo anterior, puede entenderse que la imagen de la marca y posicionamiento es un proceso complejo y funcional que tiene un impacto directo en la estrategia de desempeño de toda empresa, por cuanto su carencia y su falta de consolidación pueden poner en riesgo la proyección competitiva de la misma

dentro de entorno.

Por su parte, en el escenario de los países latinoamericanos el papel de la imagen de la marca y el posicionamiento es contundente y significativo, lo cual muchas de las empresas, se han visto en la necesidad de delinear e implementar estrategias que le permitan crecer y sobrevivir ante la exigencia global. Contrario a esto, aún persisten organizaciones que ha subestimado su importancia al “considerar no sentirse capaces de desarrollarse estratégicamente, considerando que no tienen los recursos o la capacidad adecuada para enfrentar el mercado” (Gil, Ramírez y Corrales, 2018:33).

En Venezuela, este fenómeno es un hecho visible y no es ajena a lo señalado, debido que innumerables empresas se han visto en la necesidad de introducir cambios en la forma de gestionar sus procesos comerciales para proyectarse dentro de su radio de acción y consolidar el reconocimiento de ciertas marcas, así como de su posicionamiento en la vida y comportamiento del consumidor.

Justamente frente a este cambio permanente, se encuentra la empresa zapatería Ronaxer González, lo cual se ha visto en la obligación de expandir sus bienes y servicios como un esfuerzo tangible para competir y configurar todo un mecanismo comunicacional que le permita ser parte del mercado regional barines. Pese a toda esta actuación la empresa expresa la existencia de problemas relacionados con la imagen corporativa y el posicionamiento de conceptos sobre las marcas y productos, lo cual genera consecuencias en los términos de atención, aceptación y confianza por parte del cliente al momento de su visita a la entidad empresarial.

Igualmente, al considerar problemas en relación a estas dos variables es palpable observar que dicha empresa carece de una política de mercadeo ajustada a los requerimientos de la dinámica comercial, lo que pudiera poner en riesgo las ventas de productos o servicios, la fidelidad de los públicos actuales y objetivos, así como también comprometería todo ese interés de la persona respecto a las

cualidades funcionales que son propios en la mente del consumidor a la hora de preferir el producto.

También es evidente que al no conocer su imagen corporativa como empresa dedicada a la venta del calzado de todas las marcas, pudiera incurrir en el hecho de limitar la posición de la empresa en el mercado en tanto afectaría la percepción de los clientes, su rentabilidad, su crecimiento y por supuesto su visión estratégica de mercadeo para agilizar la venta de sus productos.

Ante lo expuesto, y en razón a la relevancia y pertinencia que despierta la temática mencionada, se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo estaría diseñada una propuesta basada en un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, Barinas, año 2021? En tal sentido, esta pregunta de investigación permitió conformar los objetivos del estudio.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar las necesidades de un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

Determinar la factibilidad teórica, técnica y de mercado del plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

Diseñar un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

1.3 Justificación

Con la apertura de nuevos mercados basados en el conocimiento, cobra importancia el desarrollo de procesos comerciales relacionados particularmente con la imagen corporativa y el posicionamiento de las marcas como un mecanismo contundente y significativo para constituir la personalidad de la empresa ante las exigencias del mercado global.

Es por ello, que la imagen corporativa y el posicionamiento de las marcas sin duda alguna, van a conformar una necesidad para todas las empresas, especialmente aquellas dedicadas a las ventas de calzados, cuya pretensión como pequeña empresa están destinadas a ampliar su fronteras con miras a lograr una competitividad en los términos de sus marcas y por supuesto maximizar sus metas como organización.

De tal manera que al ser estos indicadores funcionales una exigencia perentoria de toda empresa, el estudio pretende proponer un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, como un agregado tangible que permita contribuir con la capacidad de ser identificadas por la sociedad y a su vez, el producto, precio, plaza y promoción sean parte del interés del consumidor.

Por tanto, se destaca que la investigación se justifica porque existe la necesidad de dar respuesta a los problemas relacionados con la imagen corporativa y el posicionamiento de las marcas en la empresa Ronaxzer González como una manera de garantizar la personalidad que le dará un lugar distinto en el mercado con respecto a lo que hacen los demás sin importar el tamaño del negocio, así como también lograr que los clientes manifiesten lealtad con respecto a lo que requieren.

Simétricamente, se justifica porque la empresa de calzado actualmente, no cuenta con estrategias de marketing, lo que hace que la marca del producto no

tenga una buena posición en el mercado y no pueda competir frente a otras empresas con similar producción, ya que al ser desconocida la marca por el consumidor o cliente se ve mermada en los términos de su liderazgo como empresa.

Del mismo modo, se argumenta porque es importante que la entidad organización delinea una política de mercadeo distinta a la cual está inmersa, a fin de lograr altos índices de competitividad comercial y oriente las ventas como una vía expedita para sostenerse en un mercado cambiante y exigente como el actual. A su vez, potencie la productividad, la rentabilidad y la posición de los productos ante los demás grupos de interés.

En la misma línea, el estudio cobra una relevancia práctica por cuanto al ser un recurso de orden investigativo servirá como documento científico no solo para dicha empresa y su pretensión de adecuar sus procesos y estrategias funcionales para enfrentar el mercado local, sino como una contribución significativa para otros escenarios o empresas dedicadas a la actividad del calzado que deseen desarrollar una imagen corporativa y un posicionamiento de sus marcas como determinantes en la elección del producto por parte cliente.

En el mismo contexto, la investigación adquiere una connotación social de importancia, porque al dinamizar la empresa en cuanto a su promoción, imagen y posición de sus marcas se estaría alcanzado un reposicionamiento de la cultura y filosofía de la empresa, por lo que motivaría a los clientes y su fidelidad por la adquisición de los productos que se ofertan.

También, la investigación adquiere un interés estratégico, porque a través de esta propuesta se estaría contribuyendo a la consolidación de la imagen, publicidad y promoción de las marcas de calzados como un signo de renovación para que se adhiera al estilo de vida del cliente y al mismo tiempo, la marca de los productos o de la empresa sea la opción única y diferenciada respecto a la competencia.

Asimismo, el estudio adquiere un valor teórico, ya que a partir de la configuración de la propuesta se posibilita un conjunto de estrategias orientadas a potenciar la imagen de la empresa a fin de que se consiga un proceso de

posicionamiento adecuado en función de las necesidades de quienes compran y consumen los productos de la entidad organizacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este apartado, se enuncia un conjunto de estudios, investigaciones, teorías, conceptos que soportan la temática de estudio y permiten comprender el valor conceptual de cada variable. Arias (2012) expresa que el marco referencial “indica un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). De conformidad con esto, se describen los estudios previos, las bases teóricas y legales, así como la definición de términos.

2. Antecedentes de la investigación

Internacionales

En este contexto, Jinez (2016), presentó una investigación con el nombre de **“Desarrollo de la imagen corporativa de una distribuidora de calzado para lograr posicionamiento en el mercado en la ciudad de Ambato, Ecuador.** Este trabajo tiene como objetivo principal desarrollar la imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado de una Distribuidora de Calzado.

Se realizó una investigación bibliográfica para indagar el tema, además se aplicó la metodología cualitativa utilizando como técnica la observación directa, encuestas a los clientes de la Distribuidora y la entrevista al gerente de la misma. Adicionalmente, se analizó los datos del INEC y Ministerio de Industrias y Productividad, en donde se determinó que Ambato perteneciente a la Provincia de Tungurahua abastece una gran parte de la demanda de venta de calzado en el país. Dentro de la propuesta se creó una marca innovadora para impactar al público objetivo, a través de un estudio idóneo del nombre, colores, tipografía, slogan; con el fin de alcanzar una mayor participación en

el mercado mediante estrategias publicitarias que permitan a la Distribuidora de Calzado incrementar sus ventas, ser reconocida e identificada de la competencia y lograr un posicionamiento permanente en la mente del consumidor.

Esta investigación se convierte en un recurso de valor, por el hecho de que realiza un análisis de la demanda del producto de calzados académico, lo que permite precisar algunas claves importantes que profundiza un cúmulo de aportes para orientar y generar las bases de argumentación sólidas respecto a cada una de las variables del estudio en curso.

Del mismo modo, Álvarez (2017), diseñó una investigación con el título **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de calzado C-Bastían de la ciudad de Ambato, Ecuador”**. El propósito de la investigación fue Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de Calzado C-Bastían de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua, Ecuador.

El estudio se ubica en el paradigma cualitativo, bajo la modalidad de diseño bibliográfico y de campo. Se contó con una población o un universo investigativo compuesto por: los Cantones Píllaro y Cevallos de la provincia de Tungurahua. Se aplicó la técnica de encuesta, una entrevista y una guía de observación como instrumento. La recolección de datos corresponde a la población de 335 personas de los cantones Píllaro y Cevallos, en un rango de edad entre 15 a 74 años.

En los resultados se logró determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se establecieron estrategias, de igual manera se formuló un plan de acción para alcanzar los objetivos planteados, poniendo énfasis en tácticas publicitarias, para mejorar el Posicionamiento en el segmento de interés de mercado que son los cantones Píllaro y Cevallos de la provincia de Tungurahua.

Las conclusiones demuestran que un futuro escenario con respecto al sector del calzado, previsiones respecto a la situación económica y aspectos en relación a la venta del calzado local, capacitaciones al pequeño productos, todo esto ayudará a la empresa a elevar su ventas.

El antecedente reseñado, guarda una relación estrecha con la investigación, porque se estudió el posicionamiento de una marca de calzado como una variable de importancia, la cual sirve de referente para ampliar los aspectos que concierne al tema que se desarrolla, y con ello, guía operativamente cada uno de los pasos metodológicos para llegar al conocimiento.

Nacionales

En la misma línea de pensamiento, Pinzón (2016), desarrolló una investigación titulada “**Marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo, Venezuela**” La investigación tuvo como objetivo analizar el marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos en el municipio Maracaibo.

La naturaleza de la investigación se encuentra dentro del paradigma de orden positivista, cuantitativa, tipología descriptiva, con diseño de campo, no experimental, transversal. La población se constituyó en dos grupos, el primero formado por los coordinadores de la oficina de atención al ciudadano y de Gestión social de los organismos públicos del municipio Maracaibo, el segundo grupo, se constituyó por los usuarios del servicio, para la cual se calculó una muestra y se aplicó un muestreo no probabilístico.

Se utilizó la técnica de observación mediante encuestas a través dos (2) instrumentos de recolección de datos, el primero dirigido a los coordinadores de atención al ciudadano y Gestión social, con 45 ítems y cinco (5) alternativas de respuesta. El segundo dirigido a los usuarios, de treinta (30) ítems de selección variada, dicotómicas y de opinión.

Se concluyó que el marketing social dirigido a cubrir las necesidades del colectivo, contribuye positivamente en el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos en el municipio Maracaibo, por cuanto se confirmaron la aplicación de las siete Ps del marketing social, ya que los Organismos Públicos se adaptan a las necesidades de cada segmento, la percepción de los usuarios sobre estos Organismos se basa en los resultados obtenidos al participar en los programas sociales, y tanto la notoriedad como la notabilidad resultaron positivas.

Se formularon lineamientos estratégicos de marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo.

Este trabajo implica una importancia de orden operativo para la investigación, dado que permite precisar las claves inherentes a la concepción de imagen corporativa como un elemento estratégico para la empresa, lo cual sirve de soporte para ampliar el saber acerca de estas dos variables, y por ende, para extraer constructos que favorezcan la construcción de la propuesta.

También, Hernández, (2016), presentó un estudio “**Estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento de la imagen corporativa del sector salud marabino, Venezuela.** El presente artículo tuvo como objetivo analizar las estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento de la imagen corporativa del sector salud en el municipio Maracaibo, apoyándose en los postulados de Navajo y Navajo (2009), entre otros.

La presente fue una investigación descriptiva bajo la modalidad de campo, con un diseño no experimental de tipo transeccional. Contó con una población objeto de estudio conformada por dos (2) gerentes de relaciones públicas, pertenecientes a la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P.) y al Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M), con una muestra de 25 sujetos para el público interno y de 122 para el público externo del Hospital (F.H.E.P). Mientras que la muestra del S.A.H.U.M quedó conformada por 34 sujetos para el público interno y 325 para el público externo. Se empleó una entrevista para los gerentes de relaciones públicas y dos cuestionarios para los públicos.

Entre los resultados destacan: inconformidad entre los empleados pertenecientes al sector salud, buenas relaciones de las instituciones hospitalarias con los medios de comunicación, imagen corporativa con dificultades de aceptación, indecisión en la gerencia y carencia con respecto a las estrategias utilizadas para posicionar la imagen. Las recomendaciones se orientaron a la

incorporación de estrategias de Relaciones Públicas a la convergencia de los empleados y reposicionamiento de la imagen.

Sobre este particular, se destaca que la investigación genera insumos teóricos y metodológicos que pueden ser usados en la elaboración de la propuesta, tal es el caso de la imagen corporativa y el posicionamiento, los cuales agregan conceptualizaciones importantes para ampliar el estudio.

Por último, se tiene la investigación de Añez, Berrospi y Díaz (2016), quienes presentaron un estudio **“Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto Caso: Calzados Jump en Valencia, Estado Carabobo”** El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto Caso: Calzados Jump en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de calzado a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

Esta investigación juega un papel importante, porque genera aportes a partir del estudio sobre el posicionamiento del producto en el mercado, lo cual puede orientar la conformación de sus bases tanto teóricas como operativas para acercarse a las variables del presente estudio.

2.1 Bases teóricas

Las bases teóricas reúnen aspectos conceptuales de importancia relevante para comprender las variables de estudio. De allí que Bavaresco (2010), afirma que las bases teóricas “constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se edifica toda la investigación. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo” (p.78).

2.2.1 Marketing

El marketing contempla una de las herramientas de suma importancia dentro del mercado, ya que permite habilitar innumerables acciones para que la empresa adecue sus decisiones en favor de posicionar sus productos y servicios a fin de ser apetecible por los consumidores. Según Kotler (2013:48), “consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que desean o lo que necesitan para poder satisfacer sus necesidades, a través de un intercambio de productos o servicios”.

De lo anterior se desprende, que el marketing es una disciplina de gran valor que centra su atención en el estudio de los mercados y las necesidades de los consumidores, ya que establece criterios funcionales para atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales que permitan llenar sus expectativas y sus necesidades particulares.

2.2.2 Plan

En el seno organizacional, los procesos de configuración de la imagen corporativa y logro del posicionamiento de las marcas vienen dado por la aplicación constante de políticas basadas en instrumentos operativos que fungen como acciones para favorecer la misión de las empresas. Al respecto, Amarista y Camacho (2009), definen que “El plan se refiere a un conjunto de fines, objetivos, medios, instrumentos, metas, recursos, entre otros.”(p.77), destinados a abordar una situación de contexto, con la intención de mejorarla y apuntando a alcanzar objetivos comunes.

Asimismo, Sánchez (2003:23), lo define como “el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”. Por tanto, el plan es un documento orientado a tomar decisiones racionales y coherentes con respecto a un problemática determinada con el fin de intervenir ese contexto y resolverla. Por ello, en el contexto de la investigación ayuda a precisar los rasgos importantes especialmente con respecto a las marcas de calzados que ofertan las empresas y por supuesto potencia los procesos de comercialicen para que el cliente se fidelice coherentemente con el producto de su elección.

2.2.3 Tipos de planes

Los planes vistos como documentos rectores para la intervención y planeación de acciones centrados en alcanzar alguna solución particular, encuentra de su estructura un conjunto de características tipológicas que lo identifican como tal: Lineamientos, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos, conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

De manera que según los aspectos que desarrollen y cuales sean sus objetivos, los planes pueden clasificarse en 8 grupos o tipos, Ordaz y Saldaña (2005:13), los describe así:

Planes estratégicos: Son planes que se aplican a toda la empresa. Su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Estos planes son a medio o a largo plazo.

Planes tácticos: Se refiere al modo en que se puede desarrollar una estrategia en un periodo de tiempo determinado.

Planes según el plazo: se distinguen: Los planes a largo plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá más allá de los tres años. Los planes a medio plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá entre uno y tres años. Los planes a corto plazo, que son aquellos en los que el objetivo ha de cumplirse como máximo en un año.

Planes funcionales: Son aquellos que se elaboran en las áreas responsables de las funciones más importantes de la empresa (producción y ventas).

Planes operativos: Se refieren a actuaciones u operaciones muy concretas para desarrollar operaciones específicas.

Programas: Son planes que determinan cuál es la secuencia de acciones que se van a emprender para satisfacer un objetivo concreto.

Proyectos: Se realizan para actividades complejas que tienen un fin en sí mismas y afectan a diversas áreas funcionales de la empresa.

Presupuestos: Planes que se refieren a la definición de los recursos económicos y financieros en un periodo y modo en que estos se asignan.

2.2.4 Imagen Corporativa

La imagen corporativa está relacionada con aquella percepción mediante la cual el cliente manifiesta hacia el producto o servicio de la organización con la que se vincula, por lo que este proceso implica la emisión de opiniones favorables que le imprime una reputación particular para mantener o aumentar sus ofertas dentro de su contexto. Para Limón (2010),

La imagen corporativa es aquella que perciben los públicos de una organización. Es decir, es la idea global que poseen sobre sus productos, actividades y conductas. En este sentido, la imagen corporativa debe diseñarse para ser atractiva al público generando un interés en los clientes para obtener riqueza de marca y facilidad en las ventas (p.45).

Con base a lo señalado, la imagen corporativa también es conceptualizada Capriotti (2013:76) como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”, por tanto, es un concepto basado claramente en la idea de percepción”. De acuerdo con esto, la imagen corporativa tiene que ver con aquella referencia mental acerca de los atributos que conforman un producto de una empresa que permite que inferir en la percepción de los consumidores.

2.2.5 Elementos de la imagen corporativa

De la misma manera, Mera (2005:18) señala que “toda empresa, independiente de su tamaño requiere de una imagen corporativa, la cual estará presente en todo momento. La misma consta de los siguientes elementos:

-El nombre: es la carta de presentación, lo primero que conoce el público de una empresa, por ello le sirve para identificarla. Debe ser un nombre apropiado, fácilmente asociable a los servicios o productos vendidos por la empresa.

El logotipo: es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca, que representa a la empresa y sus productos. Es una palabra diseñada por la cual el público reconoce una compañía. Debe ser original, distinto y único, fácil de grabar en la memoria visual, la cual es mucho más efectiva a diferencia de la verbal.

-Identidad cromática: transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes. El estudio de los colores así como las asociaciones mentales basadas en ellos tienen una gran importancia a la hora de diseñar logotipos o símbolos.

-La arquitectura corporativa: está conformada por todos aquellos elementos físicos que componen a la organización. Sedes, paredes, oficinas, inmuebles. Representa la imagen misma de la empresa y la misma puede transmitir sensaciones de prestigio o de decadencia, lo cual depende del estilo que maneje la misma.

-Los indicadores objetivos: son los datos específicos y particulares que caracterizan a una organización. Solamente lo poseen ellos y nadie más en todo el entorno competitivo.

En consecuencia, los elementos de la imagen corporativa por los autores, comportan aspectos de interés para las empresas, por cuanto ayuda a emitir información pertinentes sobre la funcionalidad de la misma, sus servicios y productos y crea una cultura que determina la relación entre la organización y el público objetivo. Por otro lado Sánchez (2009:65) expone que “la imagen de una empresa le brinda a la organización la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores y de hacer conocer el mercado las características distintivas del producto”.

2.2.6 Posicionamiento de la marca

En las empresas el posicionamiento de las marcas, comporta un proceso destinado a influir sobre la percepción general de los clientes a fin de que éstos elijan o fidelicen sus decisiones a un grupo de productos ofertados por la organización. Esta acción implica que el producto ocupe un lugar en las preferencias de consumidor final, es decir, en la mente del cliente para que sea parte de las promociones comerciales. Moreno (2018:138), afirma que “el concepto como la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores.

Desde otra perspectiva Kotler (2013:23), define que el posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. En consecuencia el posicionamiento de la marca sin duda, está relacionado con la percepción que tienen los clientes de los productos y servicios, los cuales se le imprimen un valor agregado para ubicarlo y seleccionarlo al momento de su acercamiento a la empresa.

Bajo los fundamentos de Trout y Rivkin (2011:27) “el posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que lo diferencie de sus competidores, haciéndolo más deseable, competitivo, aceptable y relevante en el público meta”.

2.2.7 Etapas del posicionamiento de la marca

En el campo del mercado, el posicionamiento es un aspecto transcendental para lograr el éxito de toda empresa. De allí que Urbina (2021:58), agrega que el posicionamiento de un producto o marca pasa por una serie de etapas, las cuales se denotan a continuación:

-Análisis situacional La primera etapa del proceso está conformada por dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del

mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características.

-El segundo paso implica la caracterización del mercado, es decir, conocer dónde se va a competir o se está compitiendo. Para ejecutar este paso, es fundamental realizar un estudio de mercado

-El tercer paso es la segmentación del mercado

-El cuarto paso consiste en la selección de uno o varios segmentos meta, de acuerdo con los beneficios que pueden generar en función de dirigirse a sus integrantes con los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y demandas.

-El quinto paso amerita la identificación y el análisis de los elementos psicoemocionales que los integrantes de los segmentos meta tienen del producto o servicio, la marca o la organización

-Y el sexto paso es la identificación y el análisis de los competidores, que están representados por aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos, y que pueden ser directos, conformados por productos, marcas u organizaciones con características similares.

2.2.8 Dimensiones del posicionamiento

En otro orden de ideas, el posicionamiento tiene dentro de su seno una gama de rasgos operativos o dimensiones que permiten determinar el alcance dentro del mercado. Para Schiffman y Kanuk (2001:142), las dimensiones son las siguientes:

Recordación de marca: Detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia.

Asociación de marca: Mencionan que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consistente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos.

Intención de recomendación: Detalla que el posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y ser eficaz lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor haciendo que confíen en ella, y puedan comunicarlo.

Fidelización del consumidor: Mencionan que si los consumidores tienen una imagen positiva del producto, el mismo estaría asociado con la lealtad del consumidor hacia su preferencia, ya que permite fomentar el interés del consumidor para las promociones de marca y esto a su vez hace que se inmunicen contra las actividades de la competencia.

2.2.9 Tipos de posicionamiento

Para García (2014:34), existen once tipos para poder lograr un posicionamiento hoy en día. Éstas son las siguientes:

-En función de los atributos: este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y/o servicios.

-Por beneficio.- a diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo.

-En función de la competencia.- este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.

-Por uso.- Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.

-Por diferencias en el producto/servicio.- A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto o servicio, por lo que le permite ser el líder en el mercado.

-Por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable.

-Mediante una característica clave: De todos los beneficios que ofrece el producto se debe buscar ese único que el consumidor toma como excepcional. No es cuestión de inventarle características, si no buscar entre las que ya tiene y que aún no han sido explotadas.

-A través de los consumidores: Este es resultado de la publicidad boca en boca por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello.

-Mediante asociación: Se utiliza generalmente cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no posee un beneficio que lo destaque frente a los demás. Lo que se busca es asociar el producto a algo que tenga una posición ya consolidada; es un método de bajo costo.

-Con un problema: Pretende presentar al producto como una solución a un problema ya existente; pretende mostrar al público su utilidad y que puede ayudar a aliviar alguna necesidad inmediata.

-Por estilo de vida: Hay productos o marcas que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales.

2.3. Estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa

En palabras de Schiffman (2005:45), las estrategias de posicionamiento agrupan cualidades fundamentales que permiten determinar el desempeño de las empresas, por cuanto “el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen corporativa distintiva, en la cual confíen los consumidores al elegir un producto o servicio”. De allí que entre las más efectivas mencionan las siguientes:

-Fortalecer la posición actual: se logra determinando exactamente cuál es la necesidad de los clientes, para adelantarse a sus necesidades, y de esta manera fijar una posición importante dentro de la mente del mismo.

-Reposicionamiento: tratar de mejorar el producto o servicio que se ofrece, modificarlo de alguna manera, en caso de ser necesario para que las necesidades de los consumidores se encuentren satisfechas.

-Reposicionamiento de la competencia: se trata de obligar a los productos o servicios competidores a modificar de alguna manera su imagen o el producto de la misma, poniéndolos en desventaja frente de los consumidores, con la finalidad que al momento de escoger el consumidor tenga en su mente la marca o la imagen.

De esta manera, las estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa, están definidas por unas líneas gruesas de acción que conducen a conformar un entramado diverso de actividades que sitúan en el mercado el producto de la empresa en la mente del consumidor.

2.4. Bases legales

El siguiente apartado consta de una serie de leyes y artículos que guardan una relación con la investigación de estudio y que a su vez le dan el soporte legal. Es así como los autores Gordillo y Medina (2012), definen las bases legales como “el conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos, otros., que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación” (p.77). Por tanto, se tiene los siguientes:

En el artículo 112, el Estado con base a sus facultades legales hace mención al reconocimiento importante de cualquier innovación, conocimiento y servicios de información para impulsar el desarrollo económico del país, por lo que también señala que el sector privado debe aportar recursos para los mismos a través de leyes que certifiquen el cumplimiento de esta garantía, así lo expresa:

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

Del mismo modo, en el artículo 117, explica la importancia que tienen las personas en cuanto al acceso y la adquisición de bienes y servicios de acuerdo a su preferencia o elección individual a fin de suplir sus necesidades.

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En tal sentido, cada uno de estos aspectos legales le imprime sustento teórico metodológico a la investigación, por cuanto sirven para profundizar y diseñar la propuesta de estudio.

2.5. Definición de términos básicos

En esta sección se definen y se le da el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema formulado. De allí que los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2012), sustentan que la definición de términos básicos “consiste en explicar con claridad cuál es el significado que ciertos términos tendrían en nuestra investigación” (p.84).

Ciente: es aquel que el proveedor debe satisfacer sus necesidades, está representado como un grupo de personas a las que se denomina potenciales o vitalicios. Los clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que le reportan mayores beneficios a un menor costo. (Costa, 2003:65).

Competencia: La competencia se define como una situación que permite a los individuos que venden un servicio ofrecer bienes, así como elegir su propia clientela por medio de diferentes canales de distribución. (Muñiz: 2010:13)

Índices de la imagen corporativa: son todas aquellas dimensiones de la reputación, la cual es parte de la imagen de igual manera la considera como una

moneda de dos caras: una la relaciona con la notoriedad y la notabilidad, además explica que las dos dimensiones son interdependientes. (Capriotti, 2013:31).

Marketing social: es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general (Pérez, 2009: 6).

Marca: es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (p.241). Kotler y Keller, 2012:241).

Personalidad corporativa: la personalidad es un recorte operativo a la compleja realidad, de manera de lograr una aproximación ordenada e inteligible a ese universo significativo (empresa). (Scheinsohn 1997:49)

Reputación: Se comprende como reputación la ecuación que resulta entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre una empresa, producto o servicio, a lo largo del tiempo (Rosero, 2018:22).

Valor de la marca: es el resultado obtenido por el cliente luego de contrastar los beneficios recibidos frente a los costos percibidos al adquirir un producto (Alvarado (2013:18).

Vínculo institucional: indica que la calidad del vínculo que la empresa mantiene con cada uno de sus públicos debe ser analizada, es decir, se debe particularizar la relación de esos públicos con la empresa, dicho de otra manera, entre cada empresa y cada público se configura un vínculo particular. (Scheinsohn 1997:49)

Volumen de ventas: es la cifra de ventas realizada durante un determinado período de tiempo en términos monetarios. Cifra que recoge las ventas que durante determinado período de tiempo se han producido en una empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe las decisiones del investigador en cuanto a los métodos, técnicas y estrategias para darle respuesta a la pregunta de investigación. Díaz, (2010:8) plantea que la metodología “describe el procedimiento que el científico utilizado en la realización de la investigación, el cual le permitirá alcanzar los objetivos propuestos y la comprobación de hipótesis planteadas, si las hubiese”. Lo dicho por el autor, permite destacar que la metodología comprende el proceso en que el investigador se acerca a la variable de estudio para profundizarla y generar de ello, la información pertinente para la investigación.

De manera que la investigación se inscribe desde la corriente del positivismo, por cuanto utiliza los principios de objetividad y métodos cuantitativos para aproximarse a la variable que se pretende estudiar. Ruiz (2002:34), “El método cuantitativo se basa en la teoría positivista del conocimiento, la cual modelada prácticamente en el esquema de las ciencias naturales intenta describir y explicar los procesos y fenómenos del mundo social”. En este sentido, a través de la utilización del método cuantitativo se aplicaran los procedimientos necesarios para abordar la problemática referida en el contexto de dicha empresa.

3.1 Tipo y diseño la investigación

En cuanto al tipo de investigación, se cataloga como descriptiva porque busca describir la variable de estudio, haciendo una detallada caracterización o exposición de la manera en que se manifiesta. Arias (2012), afirma que:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que se refiere al tema. (p.24)

De modo que en la investigación, responde a preguntas sobre cómo y de qué manera se manifiesta la variable, es decir, la imagen corporativa y el posicionamiento de las marca presentes en las unidades y el contexto de estudio, es decir, en la empresa zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

También, la investigación está basada en los llamados proyectos factibles según Palella y Martins (2010), sostiene que se “entiende como el modelo de investigación que se adopte para ejecutarla (p.97). De allí que los proyectos factibles abarcan procesos de investigación tangibles basados en planes, programas o prototipos que sirven de recursos para resolver problemas.

También, el Manual sobre las normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado (2007), expresa que “consiste en la investigación, 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.5). En sintonía con esto, se procedió a proponer una solución tangible a través de un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

En lo que concierne al diseño de la investigación, Hurtado y Toro (2007), expresan que es “aquel donde el investigador define los pasos que llevó a cabo para dar funcionalidad al estudio que realiza, así como las líneas de acción y procedimientos, que permiten describir el evento y plantear la solución, el mismo incluye un conjunto de fases o actividades”. (p.91). Con base a esto, el estudio se enmarca dentro un diseño no experimental, la cual Hernández, Baptista y Fernández (2010), afirman que:

(...) podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p.147).

Lo descrito por los autores, permite señalar que en un estudio no experimental no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador en consecuencia se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Asimismo, el estudio asume un diseño de campo, ya que los datos se recogerán directamente en el contexto de dicha empresa. Álvarez (2006), afirma que “es que aquella que permite no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad donde se ubica el objeto de estudio , es decir, dentro de su propio ambiente”(p.51).

3.2 Fases metodológicas

De acuerdo con la metodología que se presenta en el estudio y para dar respuesta a los objetivos de investigación, se procederá al cumplimiento de una serie de pasos inscritos dentro de cada objetivo específico, por cuando se enuncian de la siguiente manera:

Fase I: Diagnóstico de las necesidades de un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021. Para cumplir con esta etapa, se seleccionó a la población de estudio, considerada uno de los aspectos fundamentales, dado que son las unidades de análisis y proveedoras de la información acerca de las variables. Guevara y Cárdenas (2016), definen “la población de estudio como el conjunto de todos los casos (documentos, individuos, comunidades, entre otros), que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.321). Con base a lo señalado por autor, la población de estudio está conformada por (120), personas o clientes que acuden a la empresa.

En lo referente a muestra es definida como un parte de conjunto total de los casos asumidos en el proceso de investigación Guevara y Cárdenas (ob.cit), aclara que “es un subgrupo de la población de la cual se recolectan datos para ser interpretados mediante estadísticas, esta debe caracterizarse por ser representativa de la población y debe delimitarse o seleccionarse con precisión” (p.32). En

consecuencia, la muestra se tomó en su conjunto, lo cual se soporta con lo señalado por Arias (2012:83), donde expone que:

Si la población por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia se podrá investigar y obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo.

Del mismo modo, se eligieron las técnicas e instrumentos de recolección de datos son formas y herramientas para acercarse a la realidad, es decir, para recabar la información para el desarrollo de la investigación. En este orden de ideas, se usó la técnica de la encuesta como el medio para acercarse a la variable de estudio y emplear instrumentos que permitan su captación. Palella y Martíns (2010:123) definen la encuesta como una “técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. A diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, la responden por escrito”

Mientras que el instrumento utilizado fue el cuestionario denominado como aquel recurso para asentar las opiniones del investigado. Sabino (2000), “El cuestionario es una herramienta fundamental para realizar encuestas y obtener conclusiones adecuadas sobre grupos, muestras o poblaciones en el tema que se va a investigar” (p.61), El cuestionario estuvo caracterizado por un conjunto de alternativas de selección dentro de una escala Likert (Totalmente de acuerdo, indiferente, Totalmente en desacuerdo), lo cual se les aplicó a la población elegida a través del contacto y visita de los clientes a la empresa y recoger de ellos, las impresiones acerca de las dos variables.

Culminado este proceso recolección, se aplicaron técnicas de análisis de datos, por cuanto se procesó la información obtenida por los instrumentos empleados. Tamayo y Tamayo (2006) “se trata de especificar el tratamiento que se dará a los datos, ver si se pueden clasificar, codificar y establecer categorías precisas con ellos” (p. 103).

Por su parte, según Sabino (2012) define las técnicas cuantitativas como “aquellas donde se realizan procedimientos de la información numeral, verbal y general” (p.75), De conformidad con esto, la información fue organizada en tablas

y graficas con sus respectivas frecuencias y porcentajes, es decir, como se trata de lenguajes numéricos, la información se presentó a través de datos con frecuencias relativas y de forma porcentual, apoyados por el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).

Fase II: Determinación de la factibilidad teórica, técnica y de mercado del plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021. Tras logrado el diagnostico se procedió a cumplir los procesos relacionados con la factibilidad teórica con base a teorías que sustentara la viabilidad del estudio, asimismo, se precisaran los criterios técnicas y de mercado con el propósito de imprimirle carácter científico a la propuesta de estudio.

Fase III: Diseñar un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021. En esta última e importante etapa se procederá al configurar las características y rasgos que identificara el contenido de la propuesta, su presentación, los aspectos que justifican el estudio y sus bondades, así como los objetivos relacionados a la propuesta de estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el proceso de investigación, los resultados abarcan un apartado de suma importancia destinado a organizar, sistematizar y presentar la información acerca de los hallazgos encontrados referido al aspecto nuclear contenido en la pregunta de investigación. De manera contempla la concreción de un conjunto de etapas que tiene que ver con el análisis e interpretación de la información, las cuales permite considerar el tipo de datos y las técnicas utilizadas para imprimirle coherencia a los resultados y darle respuesta a la pregunta planteada inicialmente.

De allí que algunos autores como Rivel y Ortiz (2016:45), enfatizan que una vez que se tiene recolectada la información, el investigador debe valerse de un conjunto de herramientas que le permitan organizar y presentar la información. A su vez, habilita que se precisen los rasgos en la cual se manifiesta el evento o la variable de estudio de una manera coherente y lógica para su comprensión.

De modo que para darle presentación a esta sección se procedió a organizarlas en tablas de contingencias y gráficos como algoritmos para asentar el contenido semántico relacionado con las variables e indicadores inherentes al proceso de investigación y explicitar los datos absolutos y en porcentajes recolectados. Es por esto, que el análisis e interpretación es según Soriano (2016:337), se explica como:

Aquel proceso que consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. Mientras que la interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información recabada.

En definitiva, todo este proceso permitió completar la **Fase I** de la investigación relacionada con el diagnóstico de las necesidades de un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer

González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, es decir, se aplicaron las técnicas de encuesta y el instrumento a la población elegida.

Pregunta N° 1. ¿La tienda cuenta con una clara definición de su filosofía corporativa, es decir, misión, visión y valores corporativos?

Cuadro N° 1: Filosofía corporativa.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	17	14
Indiferente	50	42
Totalmente en desacuerdo	53	44
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

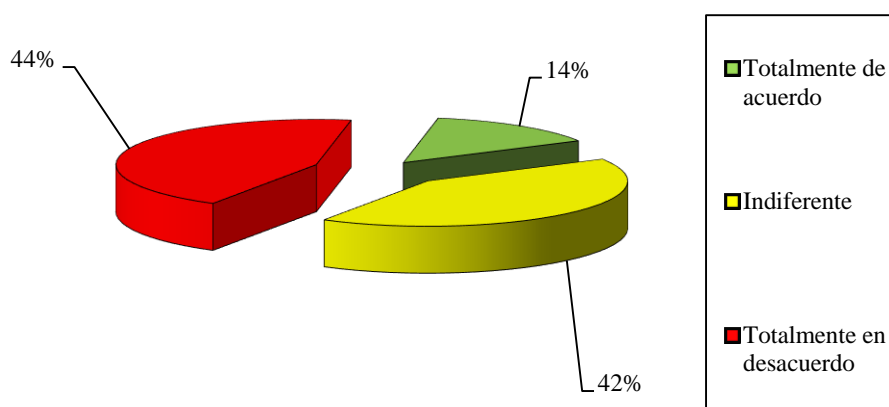


Gráfico N° 1. Filosofía corporativa.

Fuente: Peña (2021).

De las 120 personas que participaron en la encuesta el 14% de ellas, están de acuerdo en torno a que tienda cuenta con una clara definición de su filosofía corporativa, es decir, misión, visión y valores corporativos. Por su parte, el 42% mostraron sentirse indiferentes al respecto, y el 44% consideró que estaban totalmente en desacuerdo con esta apreciación. Esta situación implica reconocer la existencia de debilidades para definir los criterios y objetivos operativos de la organización para proyectarse en el mercado de la comercialización.

Pregunta N° 2. ¿Los aspectos de gestión de productos y servicios están claramente definidos con la identidad corporativa de la empresa?

Cuadro 2. Gestión de productos y servicios.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	30	25
Indiferente	40	33
Totalmente en desacuerdo	50	42
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

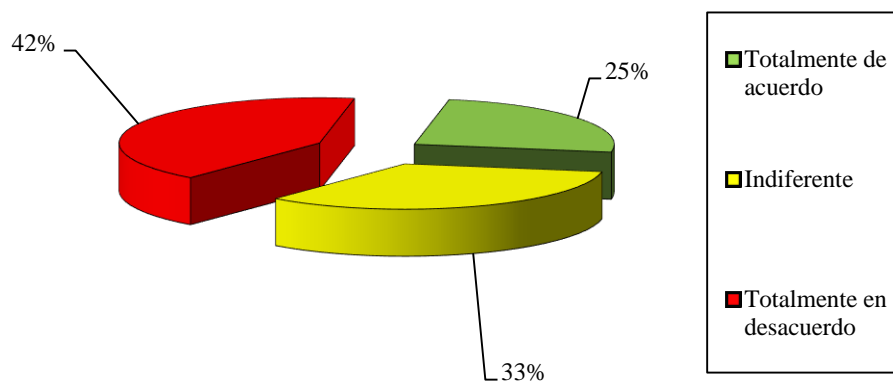


Gráfico N° 2. Gestión de productos y servicios.

Fuente: Peña (2021).

El resultado obtenido muestra que el 25% de la población encuestada la cual indica que está totalmente de acuerdo con relación a que los aspectos de gestión de productos y servicios están claramente definidos con la identidad corporativa de la empresa. Así mismo el 33% de los clientes se mostraron indiferente ante esta consideración. Por último, el 42% argumentó que está totalmente en desacuerdo con este criterio manejado por la empresa. Por lo tanto, se demuestra que es necesario reforzar la imagen corporativa de la compañía, empezando por incorporarla al momento del establecimiento de los procesos de gestión de los insumos que ofrece a público.

Pregunta N° 3. ¿La difusión de publicidad de los productos de calzados es congruente con los propósitos de la empresa?

Cuadro N° 3. Publicidad de los productos de calzados

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	21	17
Indiferente	30	25
Totalmente en desacuerdo	69	58
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

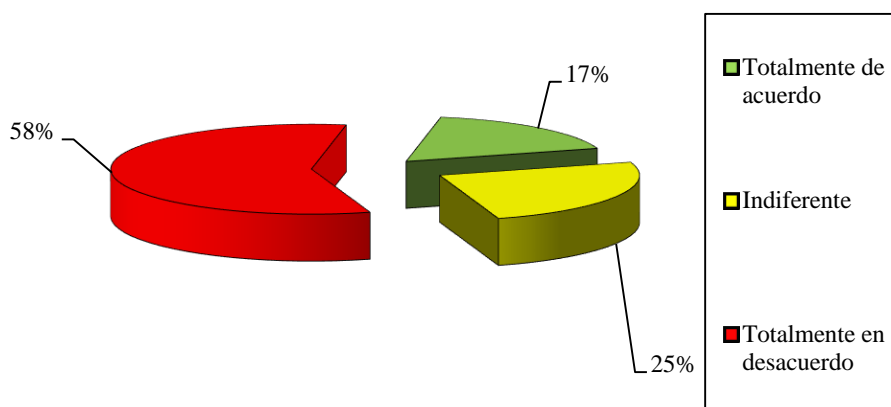


Gráfico N° 3. Publicidad de los productos de calzados.

Fuente: Peña (2021).

Del mismo modo, se observa que el 17% de los clientes encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo con que la difusión de publicidad de los productos de calzados es congruente con los propósitos de la empresa. Por su parte, el 25% manifestó su indiferencia con relación a este indicador. Mientras que el 58% dijo estar totalmente en desacuerdo con este concepto. Esto permite destacar una debilidad existente respecto a las maneras sobre las cuales se difunde y promociona los productos y servicios de la organización, por lo que es perentorio su redefinición a fin de mejorar su imagen ante el público consumidor.

Pregunta N° 4. ¿Los planes de oferta de productos y servicios se corresponden con el perfil corporativo de la organización?

Cuadro N° 4: Planes de oferta de productos y servicios y perfil corporativo.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	50	42
Indiferente	30	25
Totalmente en desacuerdo	40	33
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

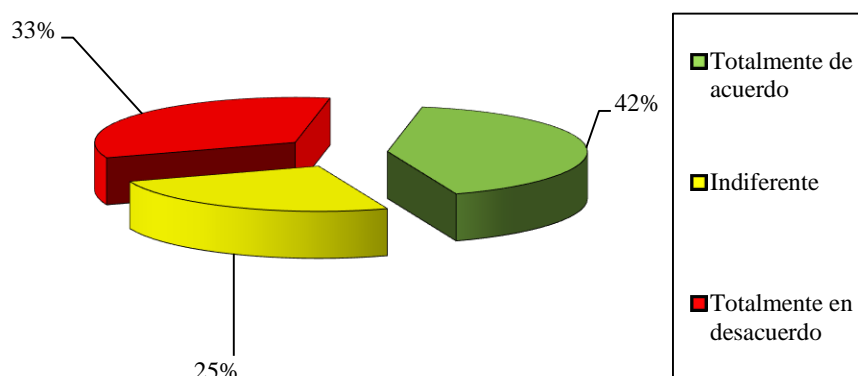


Gráfico N°4. Planes de oferta de productos y servicios y perfil corporativo.
Fuente: Peña (2021).

En el mismo orden, los encuestados 42% estar totalmente de acuerdo en que los planes de oferta de productos y servicios se corresponden con el perfil corporativo de la organización. También, el 25% de los encuestados manifestó su indiferencia con su indiferencia con su indiferencia con su indiferencia con su indiferencia con esta apreciación. Por último, 33% consideró estar en total desacuerdo con dicha consideración. Por consiguiente, consiguiente, se destaca que realmente la tienda presenta bajos criterios para manera un nivel de congruencia entre la oferta y la satisfacción del cliente, por lo que es necesario mejorar estos conceptos, teorías y modelos que se manejan actualmente.

Pregunta N° 5. ¿La organización ofrece al público instrumentos y alternativas de promoción para el conocimiento de la marca y calidad del producto?

Cuadro N° 5 Instrumentos y alternativas de promoción.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	18	18
Indiferente	29	29
Totalmente en desacuerdo	53	53
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

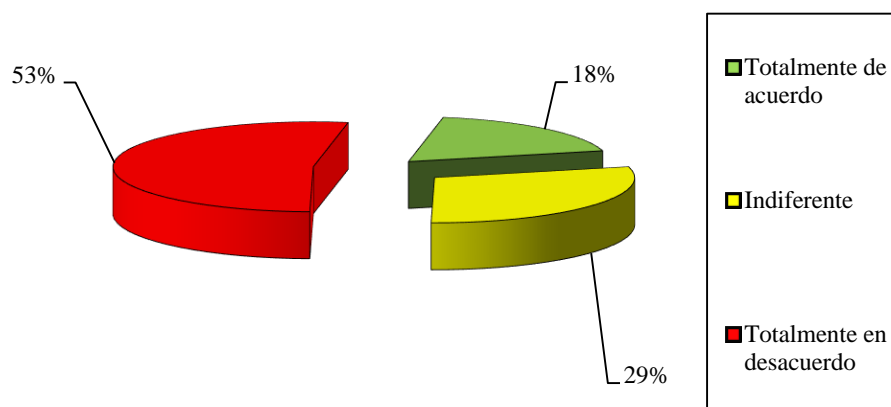


Gráfico N°5. Instrumentos y alternativas de promoción.

. Fuente: Peña (2021).

Los resultados obtenidos dan cuenta de que el 18% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo que la organización ofrece al público instrumentos y alternativas de promoción para el conocimiento de la marca y calidad del producto. Contrario a esto, el 29% asumió una postura de indiferencia a esta apreciación, y el 53% opinó estar totalmente en desacuerdo al respecto. Esto refleja que la empresa tiene pocos elementos para promocionar su filosofía corporativa, es decir, esquema de promoción de ventas de productos y servicios al público general.

Pregunta N° 6. ¿La organización proporciona diversas ventajas competitivas con respecto a sus productos y servicios para que sea parte de su preferencia?

Cuadro N° 6. Ventajas competitivas con respecto a sus productos y servicios.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	31	26
Indiferente	30	25
Totalmente en desacuerdo	59	49
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

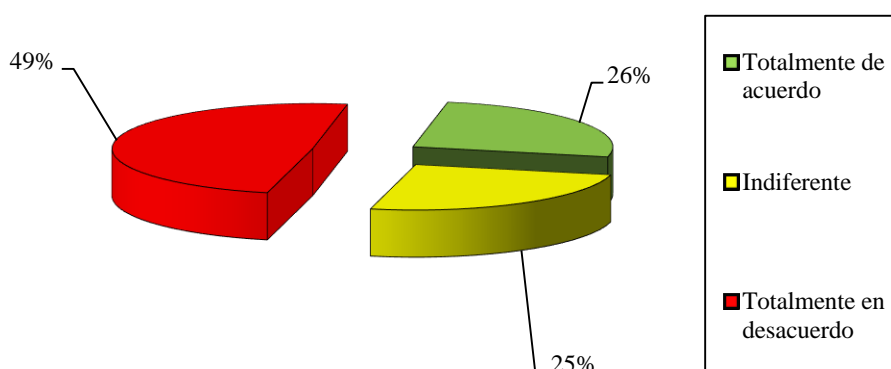


Gráfico N° 6. Ventajas competitivas con respecto a sus productos y servicios.

Fuente: Peña (2021).

En cuanto a los resultados, se observa que el 26% los clientes encuestados opinaron estar totalmente de acuerdo en relación a que la organización proporciona diversas ventajas competitivas con respecto a sus productos y servicios para que sea parte de su preferencia. Mientras que el 25% mostró sentirse indiferente a este mecanismo. Por último, el 49% de los clientes abordados dijeron estar totalmente en desacuerdo ante esta apreciación conceptual. Todo esto evidencia, la ausencia de aspectos vinculados con la percepción del cliente hacia su imagen corporativo, generándose así la necesidad de definir la estrategia clave que disminuya la brecha existente entre esa imagen creada en la mente del consumidor, y aquella imagen que realmente debe transmitir.

Pregunta N° 7. ¿Los servicios y productos prestados por la empresa se reconocen para ser elegidos con confianza por parte del consumidor?

Cuadro N° 7. Elección de servicios y productos.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	33	27
Indiferente	30	25
Totalmente en desacuerdo	57	48
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

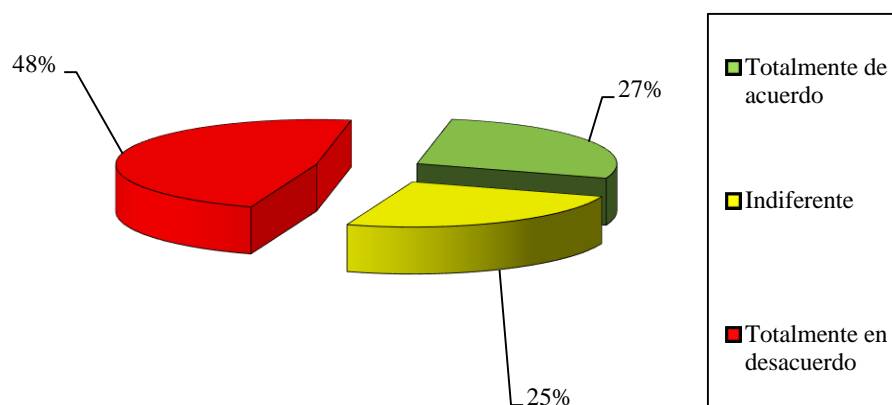


Gráfico N° 7. Elección de servicios y productos.

Fuente: Peña (2021).

En el mismo orden de ideas, se aprecia que el 27% de los clientes abordados dijeron estar totalmente de acuerdo con que los servicios y productos prestados por la empresa se reconocen para ser elegidos con confianza por parte del consumidor. Por otra parte, el 25% de los clientes manifestaron su indiferencia ante este aspecto. Por último, el 48% de los consultados manifestaron sentirse totalmente en desacuerdo con respecto a esta afirmación. De acuerdo con esto, la empresa presenta incongruencias para adecuar proceso que impliquen la preferencia y satisfacción del cliente por sus productos y servicios

Pregunta N° 8. ¿La empresa es parte de su preferencia porque el precio del producto es el principal motivo de compra?

Cuadro N° 8. Precio del producto.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	21	18
Indiferente	20	16
Totalmente en desacuerdo	79	66
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

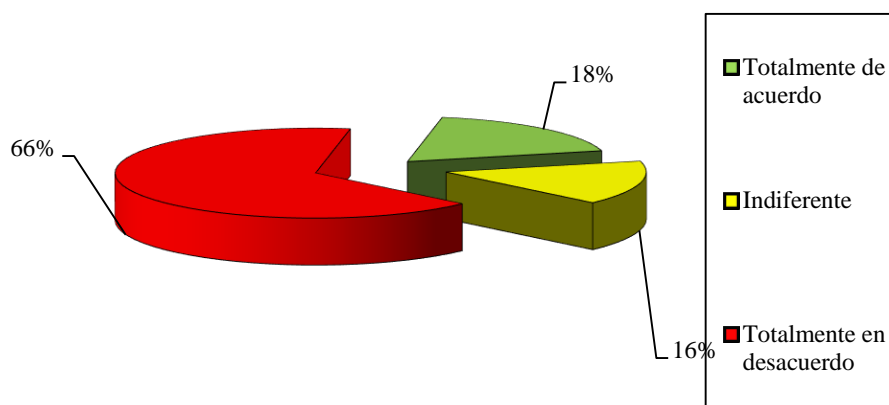


Gráfico N° 8. Precio del producto.

Fuente: Peña (2021).

En atención a estos resultados, se observa que el 18% de los clientes consultados opinaron estar totalmente de acuerdo con que la empresa es parte de su preferencia porque el precio del producto es el principal motivo de compra. Del mismo modo, el 16% de los clientes manifestaron su indiferencia en relación a esta consideración. También, el 66% de los consultados manifestaron sentirse totalmente en desacuerdo con respecto a esta afirmación. De allí que es obvio considerar que la empresa debe redefinir sus esquemas de promoción de productos que implique los intereses del consumidor y por ende, su satisfacción de compra.

Pregunta N° 9. ¿La calidad de producto se corresponde realmente con la imagen percibida que tiene como cliente consumidor de la organización?

Cuadro N° 9. Calidad de producto e imagen percibida.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	28	23
Indiferente	36	30
Totalmente en desacuerdo	56	47
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

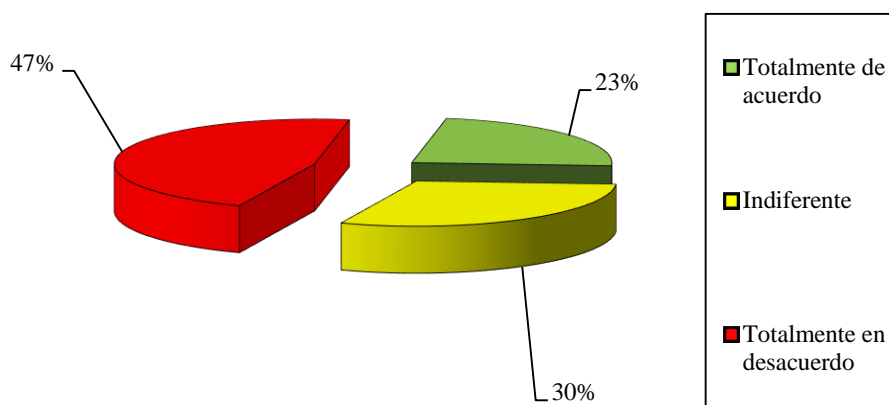


Gráfico N° 9. Calidad de producto e imagen percibida.

Fuente: Peña (2021).

En lo que referente a los resultados mostrados, se evidencia que el 23% de los encuetados dijeron estar totalmente de acuerdo que la calidad de producto ofrecido por la empresa se corresponde realmente con la imagen percibida que tiene como cliente consumidor de la organización. Mientras que el 30% opinó sentirse indiferente al respecto. A su vez, el 47% de los consultados dijeron sentirse totalmente en desacuerdo con esta apreciación manifestada por la empresa. En consonancia con lo señalado, son evidente las debilidades que se tiene a la hora de situar la calidad de un producto en la mente del consumidor, por lo que es importante desarrollar acciones a fin de potenciar este aspecto en la organización.

Pregunta N°10.¿ El precio del producto difundido por la empresa es acorde con la visión que caracteriza a la organización?

Cuadro N°10. Difusión del precio del producto.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	20	17
Indiferente	40	33
Totalmente en desacuerdo	60	50
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

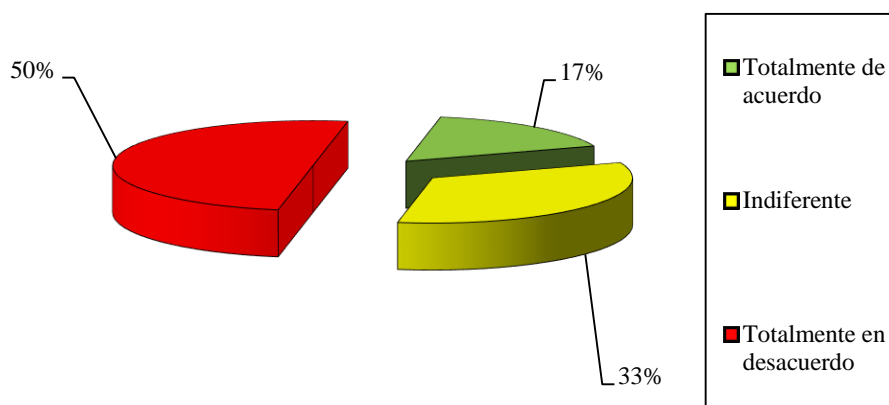


Gráfico N°10. Difusión del precio del producto.

Fuente: Peña (2021).

En cuanto a los resultados encontrados, se observa que el 17% de los clientes abordados, dijeron estar en total de acuerdo con relación a que el precio del producto difundido por la empresa es acorde con la visión que caracteriza a la organización. Asimismo, el 33% de los encuestados manifestaron sentirse indiferente con este concepto, y el 50% opinó que están totalmente en desacuerdo con esta apreciación. Este resultado evidencia la ausencia de un mecanismo que establezca un grado de concordancia entre lo que se vende y su valor de costo a fin de consolidar una imagen positiva para el acercamiento del cliente a los variados productos y servicios de la empresa.

Pregunta N° 11. ¿La empresa tiene una marca representativa que la identifica de la competencia?

Cuadro N°. 11. Marca representativa.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	12	27
Indiferente	8	6
Totalmente en desacuerdo	80	67
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

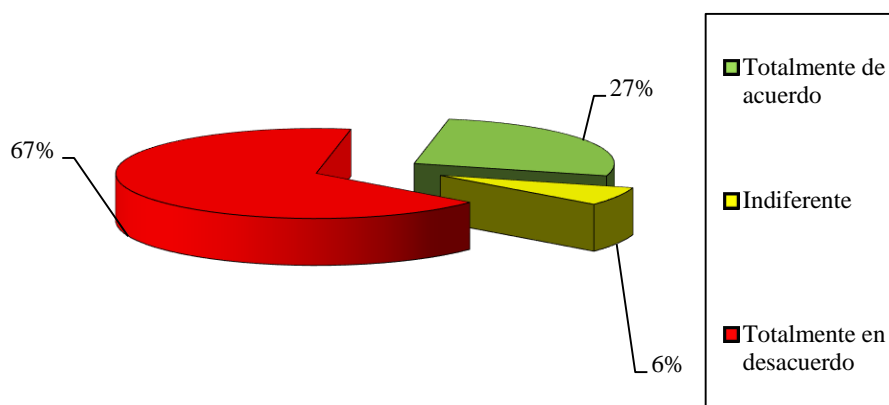


Gráfico N°. 11. Marca representativa.

Fuente: Peña (2021).

Asimismo, los resultados dan muestra de que el 27% de los clientes abordados manifestaron su total de acuerdo referido a que empresa tiene una marca representativa que la identifica de la competencia. Mientras que 6% de los encuestados mantuvieron una indiferencia al respecto. Por último, el 67% manifestaron su total desacuerdo con respecto a esta consideración. Este indicador evidencia una cierta dificultad para desarrollar formas o estrategias que impliquen la marca del producto como punto principal de elección para los consumidores, lo cual es necesario su atención a fin de mejorar su posición en el mercado de la comercialización.

Pregunta N° 12. ¿Los productos ofrecidos por la empresa reúnen atributos (diseño, calidad, durabilidad), que se corresponden con su grado el perfil corporativo?

Cuadro N° 12. Productos con atributos (diseño, calidad, durabilidad).

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	22	18
Indiferente	12	10
Totalmente en desacuerdo	86	72
Totales	120	100

Fuente: Peña (2021).

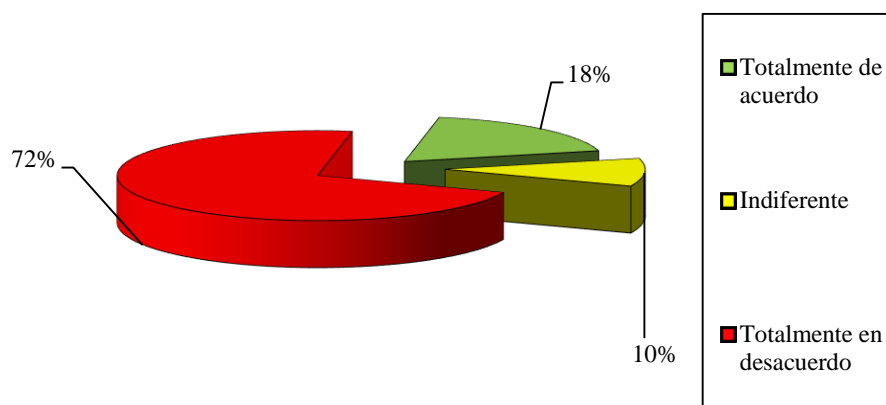


Gráfico N° 12. Productos con atributos (diseño, calidad, durabilidad).

Fuente: Peña (2021).

Por último, los resultados demuestran que el 18% de los clientes consultados dijeron sentirse en total acuerdo con respecto a que los productos ofrecidos por la empresa reúnen atributos (diseño, calidad, durabilidad), que se corresponden con su grado el perfil corporativo. Igualmente, el 10% de los clientes mostraron una postura indiferente y el 72% de las personas encuestadas dijeron estar totalmente en desacuerdo con respecto a lo que ofrece la empresa. En definitiva, esta consideración habita un cambio paulatino en los procesos de atención y venta de productos al cliente, a fin e afianzar todos los aspectos operativos que le permitían lograr un lugar adecuación en la elección del consumidor.

Fase II: Con respecto al cumplimiento de esta fase, relacionada con la determinación de la factibilidad teórica, técnica, de mercado y económica del plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, se destaca que luego de configurar los resultados en la etapa I, la cual tiene que ver con el diagnóstico y la organización de la información producto de la aplicación del instrumento de tipo cuestionario a la población elegida en el estudio, se desarrollaron los siguientes aspectos en función de los criterios de factibilidad teórica, técnica, mercado y económica como se especifica a continuación:

Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de la investigación responde a ciertos criterios de orden operativo que le brinda científicidad a la propuesta, y en la que según Baca (2007:165), se constituye como “una base de decisión para justificar su aplicabilidad, pues la limitación de los recursos disponibles obliga destinarlos conforme a su mejor aprovechamiento, esto determina su viabilidad y la estimación de ventajas y/o desventajas de asignar recursos a su realización”.

Factibilidad teórica: El plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, es un aporte sustancial para contribuir al desarrollo de un proceso de transformación de la empresa en cuanto a su imagen corporativa, y el atributo que tiene cada uno de sus productos y servicios en términos de calzado. De manera que para lograr una ventaja competitiva se debe potenciar la capacidad de conectar las emociones con el producto a fin de que éste sea un punto que apasione el interés del consumidor.

Factibilidad técnica: El plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, ya que ha sido incluido en un conjunto de materiales humanos y materiales para contribuir a la formulación de la propuesta, de allí, que se usaron computadores, lápices, programas informáticos, personas con experiencias en informática y programas de desarrollo visual.

Factibilidad mercado: La factibilidad de mercado tiene que ver con identificar que tan probable es que un producto o servicio tenga éxito con base en las condiciones que presenta el mercado a fin de atraer el interés del cliente por producto o servicio. En este sentido, para cumplir esta sección, se concretó en primer lugar con la puesta en marcha de una matriz de análisis DAFO en la que se valoraron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio en el sector donde opera. Además, esta matriz, junto al diagnóstico obtenido de la etapa I, permitió conocer al público objetivo y conformar el comportamiento interno y externo de la situación.

Por su parte, se precisaron el conjunto que estrategias que con base al contexto de la empresa condujeron a tomar las decisiones correspondientes para configurar un modelo operativo, en este caso, un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

Factibilidad económica: La propuesta de estudio cuenta con el apoyo económico-financiero desde el propio investigador y desde la gerencia de la empresa, ya que ha incluido en un presupuesto orientativo y flexible que cubra los costos de las actividades, materiales, técnicos y tecnológicos para la ejecución de la propuesta y así lograr los objetivos propuestos. Dé forma que se presenta el presupuesto para ejecutar la propuesta de estudio.

Cuadro 13. Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTOS Y MATERIALES		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
1	Diagramación	40
1	Boceto	30
1	Lápices/programas informativos	20
1	Papelería/Impresión/Pendón	120

Nota: Los precios se adecuaran a los parámetros dolarizados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

4. Fase III. Presentación de la propuesta

En el escenario de la actividad empresarial, la imagen corporativa junto al posicionamiento de bienes y productos comporta un binomio estratégico para el desarrollo del éxito de la organización, pues permite delinear las decisiones operativas conforme a las necesidades del contexto del mercado, y por ende, posibilita una adecuación coherente a las diversas transformaciones que exige la competitividad en el mercado.

De allí que la imagen y la manera en que los bienes y servicios ocupan un lugar de privilegio en la mente de los consumidores aparecen como la vía expedita que arca sentido en la dinámica empresarial y a su vez, establece ciertas líneas en todos los niveles del entorno, especialmente cuando se trata de configurar un espacio cargado de significatividad, donde la marca define el punto de partida para representar la gestión y el lenguaje corporativo que identifica a la empresa ante su competencia.

Es más ambas variables empresariales, cuyas bases están implícitamente asociadas a las nuevas tendencias en materia de marketing abren el camino para trazar estrategias orientadas a atraer y aumentar la atención de los clientes, con el firme propósito de que el consumidor como punto de contacto, participe o sea parte de este cúmulo de rasgos característicos de la empresa, especialmente con sus marcas sirven de mecanismos para inspirar el interés de elección del cliente por la variedad de productos al momento de su visitas.

En tal sentido, este valor cobra sentido aún más, cuando las empresas potencian una imagen sólida ante sus clientes y competidores, y se rócese que una organización alcanza su éxito, si tiene un personalidad particular para darle cuerpo al desarrollo de sus procesos, y le ayude a encontrar una mayor porción del mercado como parte sustantiva para crecer e incrementar sus ventas.

De hecho, las variadas oportunidades que ofrece el desarrollo de una imagen corporativa coherente con el posicionamiento de sus productos y marcas, va a coadyuvar a que la organización conforme las bases sostenidas para consolidar un comportamiento de consumo, hábitos y costumbres en forma grupal e individual y al mismo tiempo, desarrolle patrones comerciales para que sus marcas y productos auspiciantes, sean reconocidas con total confianza por el consumidor.

Es por esto, que la presente propuesta de investigación esta expresada en un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, la cual se concibe como un modelo operativo para constituir la base un accionar desde una visión del marketing que destaque la valoración de la dinamica comercial, principalmente la referida a su sello particular para desarrollar nuevas creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.

En definitiva, el documento propuesto deja entrever un conjunto de líneas gruesas en la que se hace énfasis en la imagen corporativa, sus componentes, el logo corporativo y simbología de la empresa, la publicidad electrónica, promociones, gama cromática, herramientas informáticas, las marcas entre otras aspectos que sustentan la propuesta de estudio, lo cual va a suponer la interconexión entre el cliente y ale empresa para la concreción de un nuevo concepto para refleje adecuadamente su papel dentro del mercado competitivo.

4.1 Fundamentación teórica y beneficios de la Propuesta

La propuesta del plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, centra su fundamento en la necesidad de que desde el escenario comercial, se le imprima un tratamiento exclusivo a la importancia que refiere la imagen corporativa y el posicionamiento de las marcas como una manera de coadyuvar la aceptación de nuevos productos en la mente de los consumidores.

Por esto, este recurso tangible de orden científico adquiere significación, debido que se pretende el desarrollo de un proceso de actuación comercial, donde

se afiance el conocimiento de los atractivos que tiene la imagen corporativa como un aspecto de simbolización motriz para asomar las innumerables marcas de sus productos de calzados y sea sin duda, una idea que funja como herramienta para ayudar al posicionamiento de la empresa en el contexto barines.

Del mismo modo, la propuesta potencia un acercamiento a la vida de quienes conviven y visitan cada uno de los espacios de la empresa, donde las condiciones de mercado, connotan una oportunidad para el desarrollo de aspectos que influyan en el reconocimiento de sus marcas y por supuesto, abran la posibilidad de activar la sensación favorable de los clientes, sus decisiones de compra y sus preferencias por las soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones que ofrece la empresa.

Asimismo, este material propuesto responde a los objetivos marcados en función de la realidad de la empresa, cuya imagen y posicionamiento de sus marcas presenta debilidades operativas, dado al desconocimiento y el poco acercamiento de los consumidores por los servicios y productos que presta la organización dedicada al calzado y a su vez, sea un claro ejemplo agregado en la orientación de las decisiones gerenciales que implique crear una imagen corporativa para su posicionamiento en el mercado público.

4.2 Objetivo de la Propuesta

Divulgar la misión y visión de la zapatería Ronaxzer González.

Delinear la normativa para el diseño del eslogan como filosofía de la empresa.

Promocionar las marcas de la zapatería Ronaxzer González

Diseñar la imagen corporativa de la empresa zapatería Ronaxzer González para transmitir sus valores, y lograr que el cliente se sienta identificado con ella.

Formular las herramientas de difusión y publicidad de la propuesta de estudio.

4.3 Desarrollo de la Propuesta

En cuanto al desarrollo de la propuesta, se organiza de la siguiente manera: la primera parte introduce al lector en el tema, información relevante acerca de los elementos que una empresa debe considerar al crear una imagen corporativa para su posicionamiento, por cuanto se hace énfasis en la filosofía que debe conocer el cliente al interactuar con la misma, el grado de innovación tecnológica como apoyo para la construcción de la imagen, el liderazgo y la dimensión estratégica de la empresa.

La segunda etapa, se trata de la conceptualización del diseño de la identidad corporativa de la zapatería Ronaxzer González, la cual alberga la construcción de su nombre, y la forma del diseño que transmita una idea breve, atractiva y diferenciadora con la competencia para ser aplicada en todos los medios en los que se encuentre presente, tanto para comunicación interna como externa. De modo que el plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, se rige por las actividades siguientes:

- Actividad 1. Filosofía de la empresa:
- Actividad 2. Nombre y Eslogan de la empresa
- Actividad 3. Análisis de la marca
- Actividad 4. Construcción
- Actividad 5. Difusión y publicidad

Zapatería **Ronaxzer** **González**

¡Tu mejor opción!



¡Calzados de primera calidad y al mejor precio!



Autor: Roñal González



Actividad 1. Filosofía de la empresa:

La zapatería Ronaxzer González, alberga dentro de su seno líneas gruesas sobre las cuales operativiza sus funciones organizacionales, los cuales delinear su finalidad dentro del contexto del mercado, es así como se tienen las siguientes:

Misión Somos una empresa dedicada a la comercialización de calzado en la línea de damas, caballeros y niños, que trabaja de día a día en cumplir con las expectativas de nuestros clientes contando con productos de calidad y precios competitivos con actitud responsable y eficiente.

Visión: Ser una empresa con reconocimiento local con liderazgo en la comercialización para cubrir las expectativas de calidad y servicio al cliente.

Estas consideraciones permiten conformar una idea general de la función principal que persigue la empresa en la entidad, por cuanto le imprime un carácter de posicionamiento para garantiza que sus operaciones estén vinculadas con los clientes potenciales o meta.

Actividad 2. Nombre y Eslogan de la empresa

La zapatería Ronaxzer González es una empresa joven e innovadora que nace de la iniciativa de una mujer emprendedora, que ha sabido combinar su experiencia y el interés por los negocios para desarrollar una organización dedicada a la venta de calzados de damas, caballeros y niños. La empresa vende una variedad de calzados de innumerables marcas desde las más reconocidas hasta las de menos posición en el mercado competitivo, lo que garantiza una oportunidad para ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

De manera que con base a la narración del personal de la gerencia y sus trabajadores, se sabe que el identificador inicial de la empresa nace exclusivamente de los nombres de sus descendientes, especialmente sus hijos, a

quienes se les da significación a través del nombre de la zapatería. Aunado, esto, el eslogan de la empresa **¡Tu mejor opción!** Es una etiqueta nominal centrada en una estrategia de atracción basada en el marketing a fin de ser el anzuelo que permita desarrollar el interés de los clientes por los productos de calzados que vende la tienda o empresa dentro de su contexto. Asimismo, se tiene una etiqueta adicional, **¡Calzados de primera calidad y al mejor precio!** , que hace entrever la característica particular en términos de sus productos y las distintas posibilidades de sus marcas para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

Actividad 3. Análisis de la marca

Lamb, Hair y McDaniel (2002:15) definen una marca como: un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. La zapatería Ronaxzer González es una empresa joven e innovadora que nace de la iniciativa de una mujer emprendedora, que ha sabido combinar su experiencia y el interés por los negocios para desarrollar una organización dedicada a la venta de calzados de damas, caballeros y niños. La empresa vende una variedad de calzados de innumerables marcas desde las más reconocidas hasta las de menos posición en el mercado competitivo, lo que garantiza una oportunidad para ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Zapatería Ronaxzer González

¡Tu mejor opción!



¡Calzados de primera calidad y al mejor precio!

Fuente: Logotipo de elaboración propia (2021).

De manera que con base a la narración del personal de la gerencia y sus trabajadores, se sabe que el identificador inicial de la empresa nace exclusivamente de los nombres de sus descendientes, especialmente sus hijos, a quienes se les da significación a través del nombre de la zapatería. De allí que las franjas de colores representan el trabajo didáctico que realizan con sus clientes, es decir, el azul, blanco y verde, están asociados o simbolizan la bandera de la entidad Barinesa.

Adicionalmente, el sello que contiene dos sandalias simboliza una distinción que honra el calzado de la mujer como sujeto principal y de lucha en el emprendimiento de los negocios y anima a la conformación de ideas que se plasman a una buena organización con capacidad para ver el mundo desde diferentes perspectivas y con intención de desarrollo.

Actividad 4. Construcción

Este apartado se destaca los procesos operativos y conceptuales que encierran las decisiones sobre las cuales se ha diseñado el Isologo de la zapatería Ronaxzer González, mediante un proceso previo de conceptualización y bocetaje, en la que se realizaron varias propuestas que después de ser sometidas al análisis e interpretación personal y de los directivos de la empresa, se determinó el diseño que se presenta a continuación como la mejor opción.

Isotipo / Símbolo

El Isotipo de la zapatería Ronaxzer González, está formado por una figura rectangular que surge de la idea de combinar el diseño y la simbolización del calzado. En la parte superior se denota el nombre de la empresa con una franja en forma de filas que evidencia el carácter autóctono del emprendimiento, en la parte del centro las dos sandalias, sobre ellas una etiqueta nominal alusiva a su condición de elección y la etiqueta posterior emula las marcas reconocidas y la asequible costo de los productos. Al símbolo de las sandalias se le ha dado cierta

perspectiva que le proporcionan dinamismo y denotan el movimiento la importancia que tiene el la mujer dentro de los negocios.

Por su parte, los elementos básicos que forman la identidad visual son logotipo, isotipo, isologo, colores corporativos y tipografía corporativa, lo que permite que su combinación le imprima un mensaje de atracción al público para su interés por visitar la empresa.

Actividad 5. Difusión y publicidad

Esta actividad tiene como objetivo mantener actualizada la información en redes sociales, además de controlar la correcta aplicación de la imagen corporativa, para ello, se propone que el equipo de la empresa, realicen estrategias difusión y publicidad para vincular la información de la empresa con las redes sociales. Asimismo, se conforma esta actividad desde dos perspectivas; una relacionada con la comunicación comercial, la cual está destinada a que se lleven a cabo procesos comunicacionales para llegar a los clientes actuales y potenciales en aras de consolidar las decisiones en la elección de compra y logra una fidelización.

Por último, se pone en práctica la comunicación institucional, cuyo interés está enfocado a establecer lazos afectivos con los clientes, potenciar sus relaciones y generar condiciones prácticas que den lugar a la conformación de un estado de credibilidad y confianza para la aceptación de la empresa a nivel social. En el mismo orden de ideas, la propuesta se vale de una estrategia de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca, por cuanto se contempla la creación de un sitio web para presentar toda la información relativa a las distintas marcas de calzados, sus imágenes y costos que ofrece la empresa, así como un espacio que sirva para la interacción con el público.

Además, el objetivo que persigue la herramienta digital es coadyuvar a mejorar la actividad con los clientes que deseen recibir información de interés sobre la marca, lo que los convierte en clientes potenciales. Para ello, se ha tenido la intención de que el sitio web presente un formulario de suscripción, donde se le

solicite el nombre del usuario y el correo electrónico a fin que el cliente acceda a la información referida y de este modo, precisar el posicionamiento que incrementa la empresa en el sector del calzado.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Esta sección comporta un conjunto de aspectos conclusivos y de sugerencias derivadas de la organización y sistematización de la información, es decir, de la concreción de cada fase metodológica conforme a los objetivos de la investigación, los cuales están relacionada básicamente con la propuesta del plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

Se abordaron 120 sujetos o clientes de la empresa, a los a que se les aplicó un instrumento de recolección de información, donde se evidencia debilidades en cuanto mencionaron que la empresa carece de una filosofía de cuenta su finalidad dentro del mercado, los aspectos de gestión de productos y servicios no están claramente definidos con la identidad corporativa de la empresa, la difusión de publicidad de los productos de calzados no es congruente con los propósitos de la empresa, los planes de oferta de productos y servicios son ajenos al perfil corporativo.

Del mismo modo, hay dificultades para diseñar instrumentos y alternativas de promoción, la elección de servicios y productos comúnmente no son elegidos con confianza por parte del consumidor, la preferencia por el precio del producto, parece no ser el principal motivo de compra, la calidad de producto ofrecido por la empresa se corresponde realmente con la imagen percibida, también, el precio del producto difundido por la empresa regularmente no es acorde con la visión que caracteriza a la organización.

Asimismo, la empresa no tiene una marca representativa que la identifica de la competencia, los productos ofrecidos por la empresa al parecer no reúnen

atributos (diseño, calidad, durabilidad). Toda esta consideración es de manera preocupante, dado a los riesgos que puedan generarse sino se trabaja una imagen corporativa que permitan posicionar sus bienes y servicios en el mercado nacional, lo que da respuesta al primero objetivo de investigación.

En segundo lugar, se concretó el segundo objetivo en los términos de lograr la factibilidad, en términos teóricos, técnico y de mercado, ya que se hizo una sustentación teórica, donde se hizo énfasis en el valor que representa la imagen corporativa como punto de partida para el logro del posicionamiento de la misma, por cuanto sirvió de importancia para prefigurar la propuesta de estudio.

Además, la viabilidad técnica, donde se configuraron recurso humanos y materiales para dar forma operativa a la formulación del plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, Por último, se realizó la factibilidad de mercado, con la aplicación de un instrumento denominado FODA, en la cual se precisaron las debilidades y dificultades para conformar el comportamiento del mercado y configurar las posibles líneas inherentes a la propuesta.

En el mismo orden de ideas, el tercer objetivo se cumplió con el diseño del plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, donde se delinearon las actividades correspondientes a la filosofía de la empresa, nombre y eslogan de la organización, análisis de la marca, su construcción, así como las actividades de difusión y publicidad.

Recomendaciones

Es importante, que la empresa ponga en marcha esta propuesta de estudio a fin de trazar procesos coherentes que permitan su reconocimiento por parte del público objetivo.

Los gerentes y trabajadores de la zapatería Ronaxzer González, deberían conocer el valor que representa el plan de imagen corporativa para el

posicionamiento de marcas, por cuanto su fundamento contribuye a mejorar su relación empresa –publico.

Es necesario que exista una comunicación tanto corporativa como institucional para asentar las bases de la confianza y la creatividad en los clientes y éstos, puedan ser parte de las ofertas que se asoman en el mercado.

Del mismo modo, el gerente debe establecer cuáles son las ventajas competitivas que permiten desarrollar una posición ventajosa en el servicio o producto ofrecido, lo cual va a enriquecer el desempeño del éxito organizacional.

Es perentorio, que se realicen periódicamente una evaluación de los resultados de la aplicación de la propuesta en la empresa en un tiempo estimado, a fin de precisar las ventajas competitivas que puedan alcanzar la empresa.

Es fundamental que se socialicen y se divulguen los resultados de la presente investigación dentro de la empresa, a fin de informar acerca de los principales aspectos que involucran la imagen corporativa y el posicionamiento como una oportunidad para crear un compromiso por el significado que tiene en el mercado competitivo.

En definitiva, es de interés la empresa oriente su estructura funcional para generar hábitos enmarcados dentro del campo del mercadeo para imprimirle valor a los productos y servicios en términos de calzado que se ofrecen al consumidor,

REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, Perú. Trabajo de grado de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Álvarez, E. (2017), *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de calzado C-Bastían de la ciudad de Ambato, Ecuador*. Trabajo de la Universidad regional autónoma de los Andes, Ecuador.
- Álvarez, I. (2006), *Como hacer una tesis en bachillerato*. Caracas: Colección Arcadia.
- Amarista, M. y Camacho, M. (2009), *Planificación isntruccional*. Ediciones de la UNELLEZ. Venezuela.
- Añez, J., Berrospi, E., y Díaz, D. (2016), *quienes presentaron un estudio Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto Caso: Calzados Jump en Valencia, Estado Carabobo*. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Arias, F. G. (2012) *El Proyecto de Investigación*. (5° edición). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bavaresco, A. (2010). *Proceso Metodológico de la Investigación*. Venezuela. Editorial de La Universidad del Zulia.
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Edita: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España.
- Carrero, S. (2015), *La importancia de la marca en el posicionamiento de pequeñas empresas específicamente en restaurantes del sector de La Macarena en Bogotá D.C*. *Revista Científica de Unincca*, 20 (1): 151-168.

- Castro, M., y Díaz, L. (2017), Las variables en el proceso de investigación en salud. Revista MedUna. 4:151-156
- Conteras, N. (2019), Diseño de una branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ACOINSA. Trabajo de grado de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. (2ª ed.). Bolivia: Desing.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Marzo 24, 2000. Caracas
- Díaz, V. (2010), Metodología de la investigación científica y bioestadística. Editorial Máster.
- Espinoza, K., y Ceballos, C. (2018), Diseño de identidad corporativa para posicionar una empresa de servicios en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Trabajo de grado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Gil., C., Ramírez, E., y Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Rev.investig.desarro.innov, 9(1), 33-46.
- García, M. (2014). Tipos de estrategias para posicionamiento de marca. UNITEC, Campus Atizapán y Asesor Kumon.
- Gordillo, A., y Medina, U. (2012), Manual de investigación clínica. Bogotá: Editorial manual moderno.

- Guevara, M., y Cárdenas, V. (2016), Protocolos de investigación en enfermería. México: Manual Moderno.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2012). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, M. (2016), Estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento de la imagen corporativa del sector salud marabino, Venezuela. Revista Copetum. 2:94--112
- Hurtado, I., y Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Caracas: episteme consultores asociados c. a.
- Jinez, J. (2016), Desarrollo de la imagen corporativa de una distribuidora de calzado para lograr posicionamiento en el mercado en la ciudad de Ambato, Ecuador. Trabajo de grado de la Universidad de Católica de Ecuador.
- Kotler, (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson. México.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J., y McDaniel, C. (2013). Marketing. México DF: Cengage Learning.
- Limónm M. (2010). Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global. Trillas: Editorial Trillas.
- Martínez, A., y Javier, O. (2017). Futuro de las pymes colombianas en el postconflicto. Trabajo de grado de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

- Medranza, N., Bauz, J.,y Villareces, K. (2015), Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de las ventas mediante un a investigación de mercado que involucre a los clientes. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 3 (1): 20-27
- Mera, E. (2005). Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta. España. Editorial Ideas propias.
- Moreno, W. (2018), Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. Revista Arjé. 12 (22): 135-142.
- Muñiz, R. (2012). Marketing en el Siglo XXI. Tercera edición. Centro de estudios financieros: España
- Parella y Martins. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. (3ra. Ed.). Ed. Fedupel. Caracas. Venezuela.
- Pérez, L. (2009) Marketing Social. Teoría y práctica. Primera Reimpresión, Editores Pearson Educación. México.
- Pinzón, G. (2016), Marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo, Venezuela. Revista Marketing Visionario. 2:22-40
- Rivel, A., y Ortiz, B. (2016). Análisis de datos con encuesta. Madrid: Ecoe.
- Rosero, S. (2018). Comunicación e imagen corporativa. Ecuador: Ediciones UTMACH
- Ruiz, O. (2002), La decodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa. Bilbao; Madrid

- Sabino, C (2008) El proceso de la investigación. Caracas: Ediciones PANAPO
- Sánchez, A. (2003), Desarrollo regional, primera aproximación al caso de Guanajuato. Editorial de la secretaria de educación pública. México.
- Sánchez, R. (2009) Imagen Corporativa. ESIC Editorial. Madrid.
- Schiffman, G., y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10° ed.). México D.F. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, K. (2005). Comportamiento del Consumidor. España. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Limusa, S.A.
- Trout, J. y Rivkin, S. (2011) Reposicionamiento. Editorial McGraw-Hill.
- Urbina, N. (2021), El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista académica de negocios. 7 (1): 55-64