



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMAGEN E IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA SERVICIO DE  
FUMIGACIONES PEST CONTROL C.A.  
EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

Autores: Simancas José

C.I.:20.444.152

Diaz-Santos Natera Fabiola

C.I: 24.741.188

Tutor; Humberto Annunziata



REPÚBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIAL  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA SERVICIO DE FUMIGACIONES PEST CONTROL C.A.  
EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

Trabajo de grado para optar por el  
título de Licenciado en Mercadeo

Autor: Simancas José

C.I.:20.444.152

Diaz-Santos Natera Fabiola

C.I: 24.741.188

Tutor; Humberto Annunziata

San Diego, Junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N°0007-1-2020**

San Diego, 08 de Junio del 2020

Ciudadanos

**JOSE DANIEL, SIMANCAS ABREU**

**C.I. 20.444.152**

**FABIOLA ELISA, DIAZ SANTOS NATERA**

**C.I. 24.741.188**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA SERVICIO DE FUMIGACIONES PEST CONTROL C.A. EN SAN DIEGO EDO CARABOBO ”** como requisito para optar al título de **Licenciado en Mercadeo.**

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**

**Dra. Patricia Díaz**

**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Humberto Annunziata**, portador(a) de la cédula de identidad **5.375.696**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano, **José Daniel Simancas Abreu**, portador de la cédula de identidad **CI: 20.444.152**, y la ciudadana **Diaz-Santos Natera Fabiola** portadora de cedula de identidad **CI: 24.741.188** titulado **IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA DE SERVICIO DE FUMIGACIONES PEST CONTROL C.A. EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**. Presentado como requisito parcial para optar al título de **\_LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 12 días del mes de JUNIO del año dos mil VEINTE,  
(2020)

---

Humberto Annunziata

Nº C.I: 5.375.696

## ÍNDICE GENERAL

	Pp
<b>CONTENIDO</b>	
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.2.1. Objetivo General	6
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. Justificación de la Investigación	7
<b>CAPITULO</b>	
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	9
2.1. Antecedentes de la Investigación	9
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. Identidad Visual Corporativa	14
2.2.2. Manual de Identidad Corporativa	14
2.2.3. Imagen Corporativa	15
2.2.4. Imagen Gráfica	15
2.2.5. Posicionamiento	16
2.3. Definición de Términos Básicos	16
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	18
3.1. Diseño y Tipo de Investigación	18
3.2. Fases de Metodología	19
3.2.1. Fase I. Diagnóstico de la Empresa Pest Control C.A.	19
3.2.2. Fase II. Selección de herramientas, recursos gráficos	21
3.2.3. Fase III. Diseñar la imagen e Identidad Corporativa	21
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1. Resultados	23

Fase I. Diagnóstico de la Situación de la Empresa PEST CONTROL C.A. Imagen e Identidad Corporativa.	23
Fase II. Selección de Herramientas, recursos gráficos e Información a implementar en la Identidad Corporativa de la Empresa.	34
Fase III. Diseño de la Imagen e Identidad Corporativa para Posicionar la Empresa Servicios de Fumigaciones PEST	35

## **CAPÍTULO**

<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	
	5.1. Descripción de la Propuesta	36
	5.2. Objetivos de la Propuesta	36
	5.2.1. Objetivo General	35
	5.2.2. Objetivos Específicos	35
	5.3. Justificación de la Propuesta	37
	5.4. Factibilidad Técnica Operativa del Diseño	37
	5.4.1. Factibilidad Técnica	37
	5.4.2. Factibilidad Operativa	38
	5.4.3. Factibilidad Económica	39
	5.5. Desarrollo de la Propuesta	39
	5.5.1. Definir Elementos que Integran la Imagen	39
	5.5.2. Diseñar la Imagen e Identidad Corporativa	40
	5.5.3. Posicionar la Empresa	48
	5.5.3.1. Material Publicitario Exterior	48
	5.5.3.2. Material Promocional	49

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**REFERENCIAS**

**ANEXOS**



REPÚBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIAL  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

## **IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA SERVICIO DE FUMIGACIONES PEST CONTROL C.A. EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

**Autores:** Simancas José D, Diaz-Santos Natera Fabiola

**Tutor:** Humberto Annunziata

**Fecha:** Junio 2020

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo proponer la imagen e identidad corporativa para posicionar la empresa PEST CONTROL C.A ubicada en san diego Edo Carabobo, permitiendo ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra inmersa. La investigación se encuentra enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, a nivel descriptivo y documental. La población y seleccionada está conformada por (05) personas que trabajan en el área de administrativa y ventas, y (15) diez principales clientes de la empresa PEST CONTROL C.A, quienes a su vez conforman una población total de (20) personas , la muestra fue representada por la totalidad de la población, por ser pequeña y finita, por lo tanto, se utilizó el muestreo censal, debido a que los informantes seleccionados fueron los indicados para suministrar la información que requirió la investigación. La técnica de recolección de datos aplicada es la entrevista a través del instrumento del cuestionario, conformado por diez (10) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no); los resultados obtenidos fueron tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, así como también, se estudian los recursos gráficos e información que se deben implementar en la imagen e identidad corporativa de la empresa, para así mejorar los aspectos que va a servir de estrategia para su posicionamiento en San Diego, Edo. Carabobo.

**Descripción:** Imagen corporativa, Identidad corporativa, posicionamiento y estrategia

## INTRODUCCIÓN

El mercado mundial, la tecnología y el comportamiento del consumidor vienen evolucionando, originando nuevos segmentos de consumo. Las marcas, empresas posicionadas se globalizan cada vez más. La presente investigación se realiza con el objeto de identificar los elementos y diseñar una imagen e identidad corporativa, la cual influye en el posicionamiento de la empresa. Los nuevos consumidores cambian sus motivos, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos, la variedad de opciones se amplía, la presencia de las empresas tanto regional como nacional se expande, es por ello, que el posicionamiento de las compañías a través de estrategias de mercadeo fortalece la presencia de las empresas en el mercado.

La empresa desarrolla ciertos patrones de forma y color de acuerdo a como quieren ser reconocidos por sus diferentes públicos. La identidad corporativa es lo que permite a una marca ser reconocida por el público, dicha identidad está conformada por el nombre y la imagen de la empresa.

Todos estos elementos son muy visuales y tienden a confundirse con la imagen corporativa que realmente se centra en la concepción psicológica de la marca, es decir la opinión que el consumidor se forma de la empresa una vez que se ha impregnado de la identidad corporativa.

Por esta razón, el presente trabajo de grado propone el diseño de Imagen e identidad visual de la empresa **PEST CONTROL C.A**, y así lograr posicionar la empresa en San Diego, Edo. Carabobo, con una imagen adecuada, limpia y legible que pueda representar y definir lo que la empresa quiere transmitir.

De esta manera el proyecto se estructura por cinco (05) capítulos conformado de la siguiente manera; Capítulo I: el cual señala el planteamiento del problema, permitiendo definir la situación de la empresa, el objetivo general y los

Objetivos específicos para la investigación, así como justificación de la misma. Capítulo II: Presenta marco teórico, destacando los antecedentes y una serie de conceptos y términos que validan la investigación. Capítulo III: Denominado marco metodológico, el cual se presenta el tipo de diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados. Capítulo IV: donde mencionas los resultados obtenidos de la investigación y el desarrollo de cada fase. Capítulo V: se desarrolló una propuesta de estudio de investigación, conclusiones y recomendaciones que se le darán para la implementación de este proyecto, finalmente las referencias bibliográficas y cuerpos correspondientes.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Durante los últimos años, muchos factores han contribuido a la creciente importancia de la imagen e identidad corporativa, unos de estos es la aceleración de ciclos de vida o la necesidad de adquirir un producto o servicio otro factor que estimula el actual interés en la imagen e identidad corporativa es la creciente expectativa de ser socialmente responsable y cumplir las expectativa del cliente, es importante que existan las técnicas publicitarias de la compañía, se deben concentrar en la mejora de la imagen corporativa. Una buena imagen corporativa es sinónimo de éxito, ya que es la forma en la cual percibe la gente la marca, por lo cual esto representa sus actividades sus productos o servicios que son percibidos por sus usuarios, Según criterios muchas veces una empresa sin identidad corporativa expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa y hasta no inspira confianza a los clientes, .por lo cual una identidad corporativa es un plus y un valor agregado a la empresa, no solo el logotipo podrá determinar la imagen de la empresa, ya que forma parte como distintivo entre otras empresas.

En el ámbito comercial toda empresa a nivel mundial tiene aspiración de crecer en el mercado, alcanzando una suprema competitividad en su producción y distribución, más cuando una compañía se está iniciando, es importante comunicar su mensaje claramente y uno de los elementos que hace fácil de reconocer y distinguirla de otras es su identidad corporativa, el cual garantiza su presencia e identifica a la organización, obteniendo un elemento gráfico conformado a partir de letras,

Abreviaturas, entre las alternativas más comunes y particular de un comercio, producto o marca el cual aparecen ante la vista y de inmediato se piensa en la marca.

En este sentido para elaborar una estrategia de comunicación corporativa de una empresa se materializa, además, a través de todas las expresiones cotidianas que en ella se realizan y a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y forma de actuar. También, de la forma en la que se organiza su entorno, de sus reuniones y de cada detalle de los eventos que se planifican. Crear un protocolo de actuación afianza la identidad corporativa de un modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

Según Capriotti (2014), una de las premisas fundamentales de esta concepción de la comunicación podría expresarse en una empresa todo comunica. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello la comunicación de las empresas con su público deja de ser solamente mensajes simbólicos elaborados por la propia empresa para incluir un nuevo elemento, la propia conducta de la empresa.

Para este autor, la identidad visual son todos los elementos que consigue una identificación visual única, para así crear una imagen mediante un proceso elaborado y lograr que todas las manifestaciones con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad respondan de forma coherente a la estrategia de la empresa.

En el contexto de Venezuela, se evidencia la existencia de mercados saturados en ciudades, municipios y localidades poblacionales en general con una función obvia de identificar, que implica desde la perspectiva de los valores históricos, arquetípicos y semánticos buscando la manera de posicionar y contribuir.

En este sentido municipio san diego estado Carabobo las empresas de fumigaciones son pocas la que trabajan con una estrategia de marketing de imagen e

identidad corporativa, es por ellos que es de importancia para la empresa de servicio de fumigaciones PEST CONTROL C.A que esta cuenta con una imagen e identidad corporativa, ya que es la imagen que se trasmite hacia los cliente, se convierte en valor permanente, que va además, mucho más allá de lo simplemente formal, como símbolos y representación de estímulos publicitarios, que obliga a la empresa a buscar la manera de que la organización se diferencie de las demás, mediante la utilización y manejo general de un logo de alto impacto, para lograr ser recordada y, a la vez, posicionada para, así, acelerar el crecimiento que requiera una empresa.

Así mismo Capriotti (2016) indica:

Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. (p. 11)

En lo relativo a la identidad visual a nivel nacional, responde a una gran demanda acerca de necesidad de obtener una imagen que represente favorablemente un negocio, es por ello que se necesita tener información en base a lo cultural e histórico al momento de elaborar una identidad para que una empresa obtenga representación a su nacionalidad como un activo intangible estratégico de la misma.

Para poder crear una identidad corporativa eficazmente competitiva se requiere de una investigación y análisis previos a cerca de la empresa o compañía, con el fin de realizar un Briefing descriptivo, llevar a cabo un diseño altamente estructurado con la esencia que la empresa requiera, que contenga todas las directrices, argumento y lineamiento, tales como identidad visual, donde se normalice su símbolo, color y tipografía corporativa. De esta manera Gómez (2017) menciona:

La identidad corporativa se define como un conjunto de atributos y valores que toda entidad u organización posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen visual es uno de los medios más utilizados para transmitir esta

identidad, mostrándola al público. La imagen que refleje la hará distinguirse de las demás. Para mantener esta imagen, se deben homogeneizar y reglamentar las expresiones y las presentaciones en las que se utiliza la imagen de la Fundación. (p. 3).

En San Diego, estado Carabobo se ha observado empresas que no poseen una identidad que los diferencie, entre ellos la empresa PEST CONTROL C.A.. Lo cual es una compañía que busca un alto impacto en el mercado y no posee una Identidad Corporativa en general que los identifique como empresa, lo cual se busca el conocimiento teórico que cumplan con lo requerido, partiendo desde la necesidad de la empresa hasta la creatividad que obtenga al momento de diseñar, para así encontrar respuestas que mejoren una imagen gráfica y un mejor posicionamiento en el mercado.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

En referencia a lo planteado anteriormente se determinan las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los elementos necesarios para la creación de la imagen e identidad corporativa de la empresa PEST CONTROL C.A ubicada en san diego estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación:**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer la Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa de Servicios de Fumigaciones PEST CONTROL C.A. para posicionarla en San Diego Edo. Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnostico de la Situación de la Empresa PEST CONTROL C.A en cuanto a su Imagen e Identidad Corporativa
- Selección de herramientas, recursos gráficos e información que se deben implementar en la identidad corporativa para la empresa
- Diseñar la Imagen e Identidad Corporativa para Posicionar la Empresa Servicios de Fumigaciones PEST CONTROL C.A en San Diego Estado Carabobo.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Cuando se habla de posicionamiento de una empresa, una de las opciones sugeridas para el mercado en el ámbito comercial radica de una estrategia visual que ayude a obtener una buena imagen, ya que la información viaja constantemente y casi de forma instantánea por lo tanto se observa en representación gráfica y no tanto de manera textual. Para ello es importante tener una Imagen corporativa que oriente de forma útil la definición y los términos que plantea la empresa.

El consumidor se mueve por estímulos pasionales, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable. De ahí la importancia de desarrollar una línea de objetos coherentes con formas y colores que se perciban de manera clara, uniforme y concreta por el público a partir de ideas virtuales que en un principio están sólo en la mente.

Cabe señalar que la empresa “PEST COTROL C.A.” tiene la necesidad de una identidad visual corporativa que los identifique y los represente de forma concisa para que así sea entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida, coherente y consistente para así conseguir que el público, cliente y consumidores memorice la empresa, ocupando un espacio privilegiado en sus mentes.

Por consiguiente, se realizará dicha identidad visual de manera que el negocio pueda obtener una imagen corporativa que se reconozca dentro de la comunidad y el ámbito comercial, basándose en una elaboración de estrategia pertinente lo cual exige identificar y definir el rasgo de una identidad, integrarlos y conducirlos. Tener una estrategia definida, permite aumentar garantías de que la identidad de la compañía sea percibida de forma precisa.

En ese sentido, la ejecución de la investigación permitirá obtener una nueva imagen gráfica limpia, rotunda y legible que reflejen tanto la personalidad como el tamaño, la confianza, muchas veces hasta las propias expectativas de éxito en el mercado, termina creando de manera directa un vínculo emocional de confianza, pertenencia del consumidor con una visualización de sus ventajas y beneficios. Así mismo, promover de forma más conveniente la identidad del negocio representado en la publicidad, para resolver la problemática así pueda obtener una carta de presentación, una cara frente al público para formar parte de su identidad que dependerá la imagen que formará la organización.

Otro de los aportes de esta investigación es representar una oportunidad importante para la Universidad “José Antonio Páez” como objeto de estudio, lograr resolver las problemáticas y principales necesidades que actualmente se presentan en los estudiantes carabobeños en cualquier ámbito, desde el punto de vista del planteamiento de una estrategia en el mercado, de igual manera sea utilizado para proyectos de investigación a futuro y ayude a contribuir a nivel superior conocimientos específicos sobre el tema.

Finalmente es de importancia para el propio autor, debido a que servirá para colocar en práctica los estudios adquiridos en la carrera, mediante un trabajo formal con una recopilación o experimentación de todos los conocimientos tópicos a desarrollar, comprobando los criterios profesionales que se tienen sobre la carrera de Mercadeo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

Es la fundamentación teórica de la investigación aporta coordinación y coherencia de conceptos y proposiciones, de este marco parte la investigación y, en sus conceptos, los investigadores se basan para explicar los resultados obtenidos Algunos estudios no especifican su marco de teórico considerándose implícito (positivismo), pero Es conveniente explicitarlo para evitar ambigüedades. En opinión para Tamayo, El marco teórico nos ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas.

De ahí parte la importancia de un marco teórico que implica analizar y exponer todas aquellas teorías, enfoques teóricos trabajos y antecedentes que se consideren válidos para la investigación del cual ayuden a aportar ideas necesarias con toda información recopilada mostrando o presentando reportes recientes con sus teorías para así conocer las diferentes posturas y conclusiones planteadas.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Toda investigación toman en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema a objeto de estudio, de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de estudio. Se expondrá una breve reseña de las más relevantes investigaciones realizadas y las bases legales que sustentan los planteamientos de este proyecto. Así mismo Arias (2016), “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

Como resultado se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. Los antecedentes de trabajo de grado presentados a continuación constituyen un aporte significativo para el desarrollo de la investigación y se identifica a continuación.

**Garrido (2018)**, presento trabajo titulado **“Imagen e Identidad Corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa VICMAR, C.A. San Diego Edo. Carabobo”**, en la Facultad de Ciencias Sociales Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, San Diego Venezuela, para optar el título de Licenciada en Mercadeo. El proyecto de investigación se desarrolló, bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo, la investigación tiene como

objetivo principal proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento de la empresa VICMAR, C.A., en San Diego, edo. Carabobo. Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se diagnosticará la situación, por ser una empresa que está comenzando en el mercado se propuso realizar una imagen e identidad corporativa, utilizando técnicas de recolección de datos para un cuestionario, empleando como instrumento preguntas dicotómicas, por otra parte se realizará una entrevista no estructurada al dueño de la empresa para seleccionar las herramientas, recursos gráficos e información que se deben implementar en la imagen e identidad corporativa de la empresa.

En cuanto al aporte a la investigación, contribuye con elementos importantes para el diseño de la imagen e identidad corporativa, como estrategia para el posicionamiento en San Diego, Edo. Carabobo.

Valencia (2017) presento el siguiente proyecto titulado: **“Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra”** en la carrera de Mercadeo en la

Universidad de Manizales ubicado en Manizalez, Colombia, para optar por una título de Magister en Mercadeo.

Esta investigación tuvo como objetivo identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

El aporte del proyecto mencionado apoya y sustenta las estrategias de posicionamiento que se deben implementar en las marcas, la competencia es fuerte en todos los campos comerciales, las estratégicas de posicionamiento tratan de no dejar nada al azar.

Abel, Ochoa (2016) Presentaron un Trabajo Titulado: **“Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo”**. En la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Licenciado en Educación Mención Educación Para el Trabajo Sub Área Comercial.

Su objetivo general consistió en determinar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo. Metodológicamente la investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva. Asimismo, el diseño fue de campo, no experimental. En el mismo sentido, los autores procuraron encaminar las comunicaciones la empresa Canal Plus para realizar una base sólida en cuanto a identidad corporativa se refiere y, a partir de esto, se estructurar una línea comunicacional acorde y unificada al negocio. Como

población obtuvieron a los clientes de la empresa Canal Plus, C.A. conformados por 4028 consumidores. Como muestra de estudio se tomaron 115 consumidores.

El aporte de dicha investigación es la estrategia de diferenciación en como posicionar una empresa por medio de una identidad corporativa, tomando en cuenta los elementos descritos acerca de las respuestas dadas de cada entrevistado y empresas interesadas, en efecto de conseguir un mejor posicionamiento para la empresa e iniciarse en el mercado del comercio a nivel nacional.

Arias (2012:106), “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. A efectos de la investigación, los trabajos consultados sirven de sustentación al presentar suficientes elementos de relación y por estar orientados dentro de una línea de acción similar.

Toda investigación toma en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema a objeto de estudio, de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de estudio. Se expondrá una breve reseña de las más relevantes investigaciones realizadas y las bases legales que sustentan los planteamientos de este proyecto. Así mismo Arias (2016) “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

Como resultado se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. Los antecedentes de trabajo de grado presentados a continuación constituyen un aporte significativo para el desarrollo de la investigación y se identifica a continuación.

Rodríguez (2015) Expuso un Investigación Titulada: **“Propuesta Gráfica Publicitaria para Impulsar las Ventas de la Tienda Refunjol&Quero”**. En la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Antonio José de Sucre ubicado en Valencia, Edo. Carabobo, para optar por un título de TSU en Diseño Gráfico.

Se determinó en su objetivo una Propuesta Gráfica Publicitaria para Impulsar las Ventas de la Tienda Refunjol&Quero, cuyo objetivo general fue Diseñar una propuesta grafica publicitaria para impulsar las ventas de la tienda Refunjol&Quero ubicada en Valencia estado Carabobo.

De esta manera el trabajo de grado mencionado da un aporte referencial para la incrementación de las ventas a la empresa, donde se obtuvo información como costos, beneficios y grado de aceptación que genere la propuesta según la encuesta que se realice y se aprecie gran demanda en su necesidad, así ser utilizada en el trabajo de grado mejorando cada método para alcanzar una mejora en las ventas por medio de una nueva identidad visual.

Díaz, (2015) Muestra una Investigación Titulada: **“Diseño de la Identidad Visual Corporativa de VMS SPORTS”** en la facultad de Humanidades y Educación, en la Escuela de Comunicación Social y Comunicaciones publicitaria, en la Universidad Católica de Andrés Bello, ubicada en Caracas, Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social mención comunicación publicitaria.

El Objetivo del trabajo fue diseñar la Identidad Visual Corporativa de la empresa de asesoría deportiva MS Sports, para ser plasmada en una propuesta de manual de identidad corporativa. Basándose en una unidad de seleccionadas de la muestra conformada por directivos, empleados y aliados de la misma empresa comercial, utilizando instrumentos de recolección de datos como entrevista estructurada y semi-estructurada.

En este sentido da un gran aporte para diseñar la Identidad Corporativa, en el que se pudo constatar, que a pesar de que no existe un patrón común en cuanto al uso de Identidad Corporativa, se evidencio su presencia en todos los medios auditados, y tantos directivos como empleados y aliados se sintieron identificados con la misma.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas constituyen el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio. Todo instrumento seleccionado, o técnica empleada en el estudio, obtendrá su validez. Debe ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir. Tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Así mismo, Arias (2012) afirma que: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”

### **2.2.1. Identidad visual corporativa**

La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La empresa se dará a conocer a través de sus normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Para Capriotti (2015):

La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (Brand Identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado

(...) el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. (p 19).

Para esta investigación se tomó como referencia a Carlos Capriotti por motivos que, conceptualiza la identidad corporativa de una empresa como su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen se formara para cada organización, tomando en cuenta los distintos niveles internos de comportamiento, comunicación y diseño.

### **2.2.2. Manual de identidad Corporativa**

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público. Alba (2016) en su publicación en línea señala:

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos). (p 9).

En consideración sobre el tema mencionado por Alba T. (2016) abarca la existencia de manuales muy desarrollados, por lo que se implementara explicaciones extensas de usos y costumbres de los elementos visuales de la identidad de una marca, y manuales más concisos con normas claras que lo explican de manera detallada y concisa.

### **2.2.3 Imagen Corporativa**

Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. Capriotti (2014) define la imagen corporativa como: “una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.”. (p 11).

Tomando en cuenta, hace referencia que la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento del producto o servicio de la compañía es por ello que se basa en dicha cita para cualquier alteración o diferencia en el aspecto que decididamente se marcará en las mentes, utilizando el nombre corporativo, el logotipo, y la imagen lo cual deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

#### **2.2.4. Imagen Gráfica**

Son las imágenes generadas por medios artificiales como los grafismos, ilustraciones, fotografías, tipografías, informáticas, etc. Este tipo de imágenes son plasmadas en las señales, rótulos, vinilos, murales, pancartas, pantallas digitales y otras soluciones de actualidad que transmitan información visual.

#### **2.2.5. Posicionamiento**

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos mercadotécnicos las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia. Así mismo Trout (2015) Menciona:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.(p 3).

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

### **2.3. Definición de Términos Básicos;**

**Comunicación Corporativa:** conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado (Público/target), a fin de dar a conocer su misión, visión.

**Fuentes:** es el conjunto de todos los caracteres-letras, números, signos de puntuación, símbolos y acentos-que existen en una clase determinada.

**Ícono:** imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica.

**Imagen:** representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario

**Isologotipo:** conforma la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

**Logosímbolo:** es la unión de la parte gráfica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre).

**Manual:** normas de los responsables de la imagen corporativa de una empresa recurren para unificar criterios del manejo de la imagen gráfica.

**Mercado:** conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes

**Percepción:** primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

**Posicionamiento:** dónde se encuentra el producto o servicio en relación a otros artículos similares en el mercado y en la mente del consumidor.

**Target:** personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática en la investigación. Por lo general, es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Comprender que la metodología de la investigación es progresiva y utiliza fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema.

#### **3.1. Diseño y tipo de investigación**

El presente trabajo se planteó proponer una Imagen e Identidad Corporativa para la empresa PEST CONTROL, C.A. no obstante se realizó un estudio de los elementos que se requieren para solucionar la problemática que existe en cuanto a la necesidad para la empresa, con respecto a la creación de la imagen e identidad corporativa, la cual es indispensable en el desarrollo de la estrategia que se va presentar para su posicionamiento en el mercado.

Por ello, establece los lineamientos técnicos metodológicos que sirven de referencia para guiar la evolución de la investigación, tales como la descripción del proyecto enmarcando su modalidad y tipo, los partícipes e involucrados en su desarrollo, la población y muestra de estudio, del mismo modo las técnicas e instrumentos de recolección de datos y de análisis aplicados para su elaboración bajo un estudio cuantitativo.

En este sentido, engloba la modalidad de un proyecto factible, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en atención, busca producir un servicio para satisfacer las necesidades que tiene la empresa de servicios mediante el nivel de buena atención, la cual se le realiza el

Estudio en relación al trabajo de investigación. Para la propuesta viable, el manual de la UPEL (2013) define:

Proyecto factible como “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. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.18).

El trabajo de grado fue determinado como un diseño de investigación de campo ya que se recolectan los datos directamente del lugar del problema, es decir, los dueños, trabajadores y clientes, así de esta forma la información obtenida es de fuentes primarias. De la misma manera en cuanto a la investigación documental del mismo autor Arias (2016) lo define como:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27).

### **3.2. Fases de metodología**

Para la realización de la investigación, se describen las fases metodológicas considerando los objetivos que se plantean en el proyecto.

#### **3.2.1. Fase I: - Diagnostico de la Empresa PEST CONTROL C.A en cuanto a su Imagen e Identidad corporativa**

De acuerdo con lo indicado, esta primera fase consiste en la búsqueda de obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación que afronta la empresa PEST CONTROL, C.A. con respecto a no poseer imagen e identidad

corporativa, por ello fue necesario conocer la población que está representada por (2) dos empleados, (3) tres gerentes y (15) quince clientes, con un total de (20) veinte personas y la muestra estudiada de (20) veinte personas. Según Arias (2016) la define como el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes. (Pag. 81).

Las muestras pueden ser Aleatorias, estratificada o sistemática, El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio. En relación a la cita mencionada por Arias (2016) Indica que:

Es importante señalar que cuando la población es pequeña o inferior a 100 elementos o individuo, se puede trabajar con todos los elementos como muestra, es decir que no debe aplicarse ninguna fórmula para calcular la muestra; por lo que la misma población será la muestra. (p. 83).

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Por medio de una observación directa se realizará un Cuestionario Dicotómico Cerrado dirigido a (2) empleados (3) gerentes y (15) clientes para Diagnosticar la necesidad de construir una Identidad Corporativa.

Según Arias (2016), un cuestionario es la "...modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas". (p.74). El instrumento que se ha diseñado para la recolección de datos es un cuestionario basado en las variables de la investigación dirigido a los una porción de clientes de la empresa PEST CONTROL C.A que componen la muestra con diez (10) preguntas dicotómicas (SI/NO), y de esa manera diagnosticar el nivel de deficiencia con respecto a la creación de logotipos.

### **3.2.2 Fase II: Selección de herramientas, recursos gráficos e información que se deben implementar en la identidad corporativa para la empresa**

En esta fase se seleccionará las herramientas, recursos gráficos e información necesaria que se debe implementar en el proceso del diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa PEST CONTROL C.A, en este caso se planteará la realización de una entrevista No estructurada a el Dueño de la empresa PEST CONTROL C.A. Para seleccionar la información necesaria y pertinente en cuanto lo que requiera la empresa expresar tanto a sus trabajadores como a sus clientes, creando una imagen de fidelidad, confianza y transparencia. Para Arias (2012) una entrevista no estructurada: En esta modalidad no se dispone una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo. Se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista, de allí que el entrevistador deba poseer una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder coherencia. (p. 73).

### **3.2.3 Fase III: -Diseñar la Imagen e Identidad Corporativa para Posicionar la Empresa Servicios de Fumigaciones PEST CONTROL C.A en San Diego Estado Carabobo**

En esta última fase se procedió a realizar el diseño de la imagen e identidad corporativa que va a servir como estrategia para su posicionamiento en el mercado, una vez canalizado la fase I y fase II. En esta propuesta se encuentra incluida las acciones concretas las cuales se desarrollará para trascender las dificultades diagnosticadas y así darle cumplimiento a los objetivos de dicha investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación de los resultados**

Con el fin de lograr los objetivos planteados se presentaron detalladamente los resultados que se lograron producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las muestras seleccionadas.

En este capítulo se explica la situación actual de la EMPRESA PEST CONTROL, C.A., respecto a la necesidad de una imagen e identidad corporativa y la identificación de oportunidades, fortalezas y amenazas por medio de una encuesta y una entrevista. Además, se realizaron gráficos y tablas frecuencias para una mayor comprensión de los resultados.

#### **Fase I: - Diagnosticar la Situación de la Empresa PEST CONTROL C.A en cuanto a su Imagen e Identidad Corporativa**

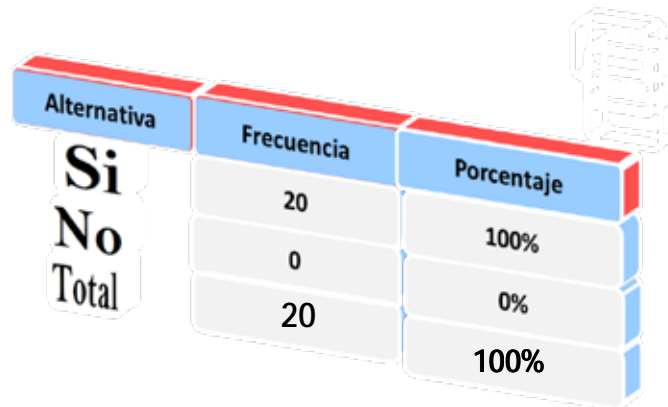
Para el desarrollo de esta fase se presentó el análisis del cuestionario dicotómico cerrado, aplicado a la muestra seleccionada, la cual estuvo integrada por (5) cinco personas relacionadas a la empresa y (15) quince personas externas.

Cuyos resultados se muestran a continuación:

### Item N -1

¿Podría una Identidad corporativa posicionar una empresa en el mercado comercial

Cuadro N° 1



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

Gráfico N° 1



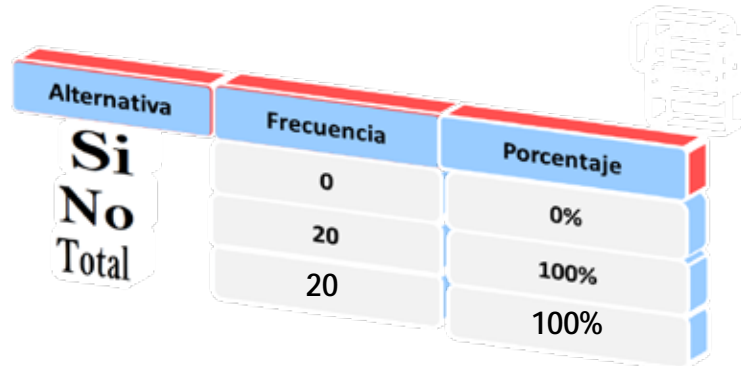
Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** La mayoría de los encuestados muestran que un 100% consideran que el uso de una Identidad Corporativa puede lograr posicionar una empresa en el mercado, utilizando un buen enfoque en cuanto a su diseño y aplicación. Hubo una minoría de 5% que cree que el uso de un identidad no posiciona una empresa, sólo la identifica.

### Ítem N° 2.

¿Tiene la empresa PEST CONTROL, C.A. una Identidad Corporativa que los identifique?

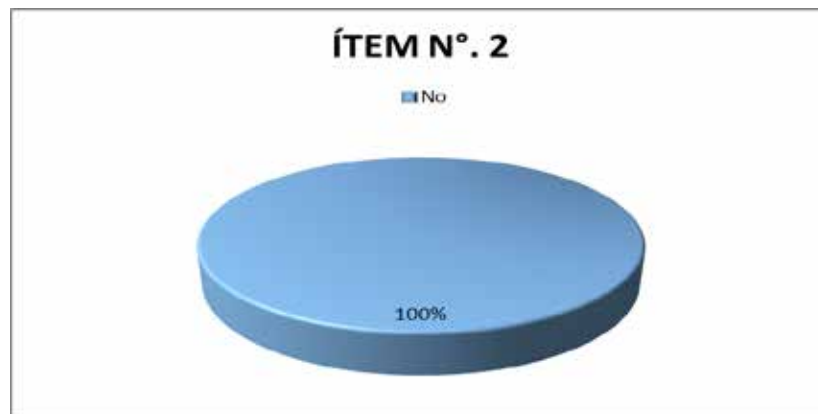
Cuadro N° 2



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

Gráfico N° 2



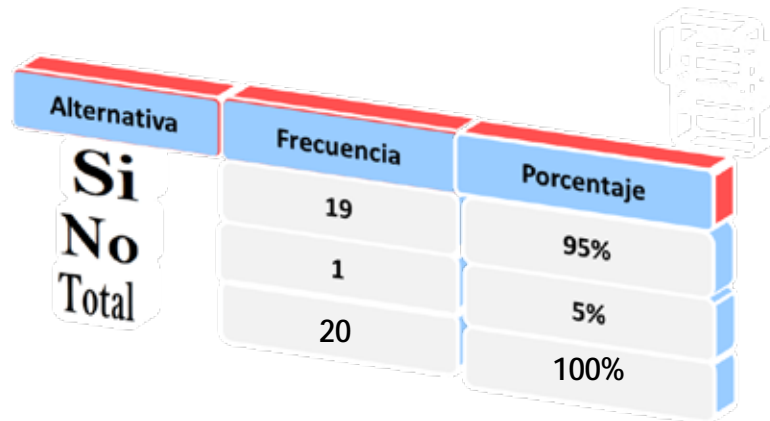
Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** Observado el gráfico N°2, el donde se observa la totalidad de los encuestado 100% respondió que la empresa PEST CONTROL, C.A. no tiene una Identidad corporativa. Demostrando que no posee el valor primordial de toda empresa.

### Ítem N° 3.

¿Considera que una imagen gráfica ayudaría a la empresa a ser identificada y reconocida en el mercado?

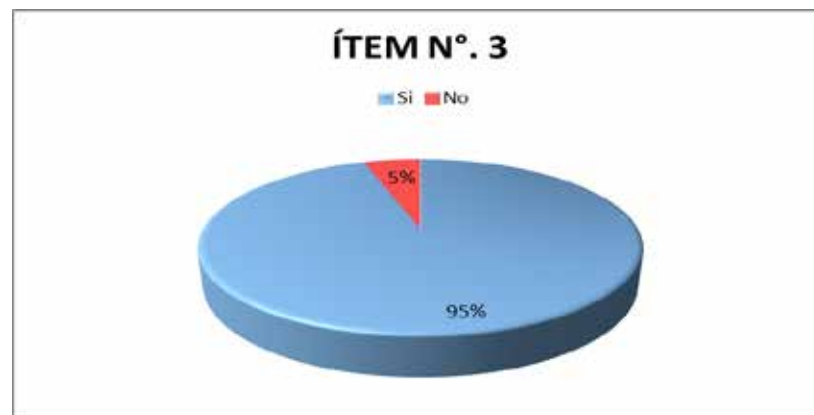
Cuadro N° 3



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

Gráfico N° 3



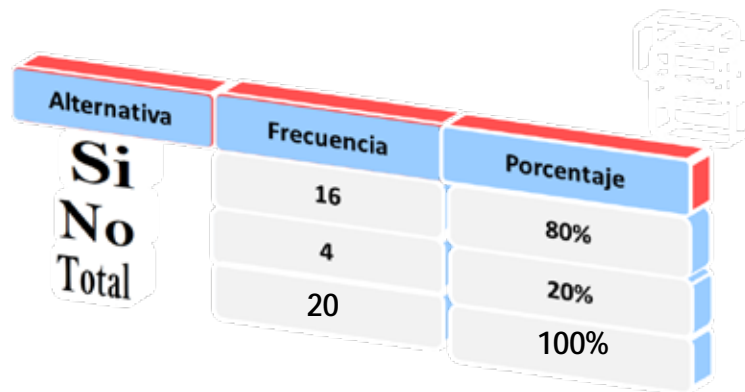
Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** En esta oportunidad gran parte de los encuestados, un 95% afirman que la implementación de una imagen para la empresa PEST CONTROL C.A puede lograr posicionarla en el mercado e identificarla de sus competidores en la región así mismo como dar a conocer los productos que poseen.

**tem N° 4.**

¿Cree usted que una empresa podría ser identificada por medio de colores corporativos?

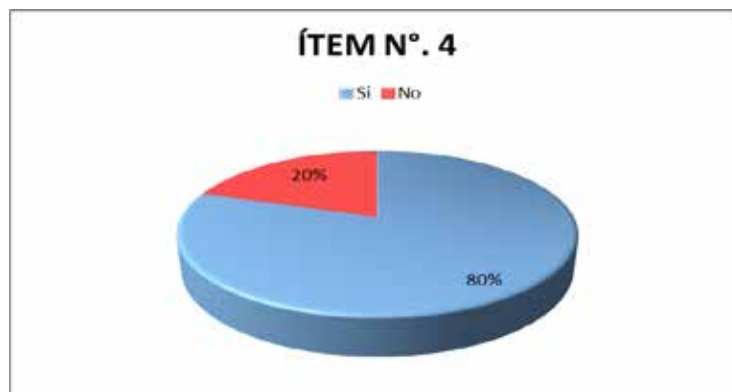
Cuadro N°4



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

**Gráfico N° 4**



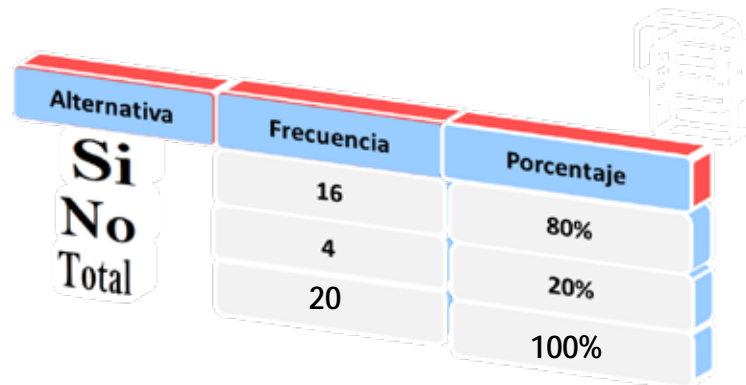
Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** El 80% de los encuestados afirman que es indispensable el manejo de colores corporativos para así identificar la empresa PEST CONTROL C.A, utilizando colores que mantengan y llame la atención del público y clientes.

**Item N° 5.**

¿Considera necesario que la compañía PEST CONTROL C.A implemente una papelería corporativa donde se identifique la empresa?

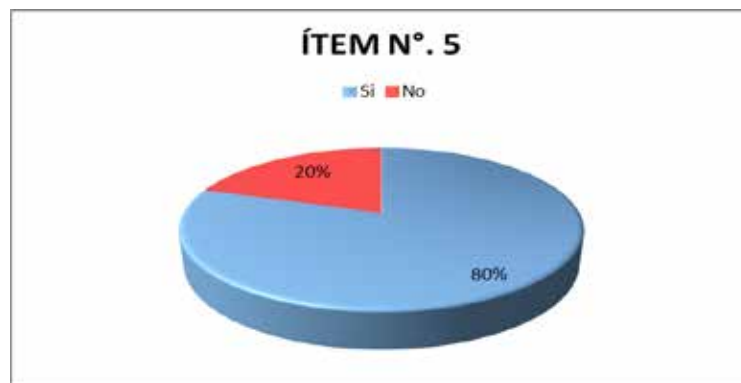
Cuadro N°5



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

**Gráfico N° 5**



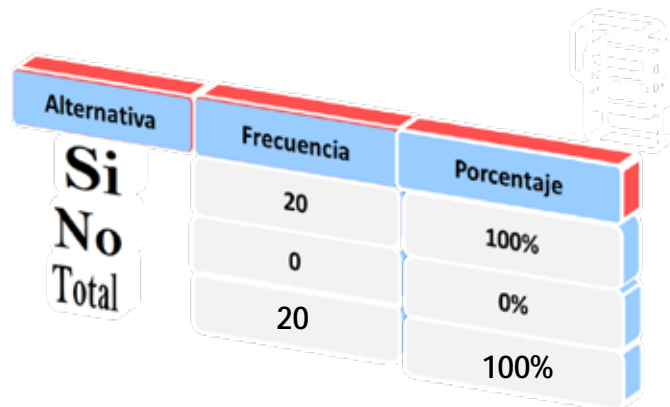
Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** El 80% de los encuestados afirman que es necesario la implementación de una papelería que identifique a la empresa por medio de una imagen gráfica, así poder observar en la facturación donde se realiza la compra.

### Ítem N° 6.

¿Estima usted que es necesario que los empleados de la empresa se identifiquen por medio de un uniforme utilizando el logo de dicha empresa?

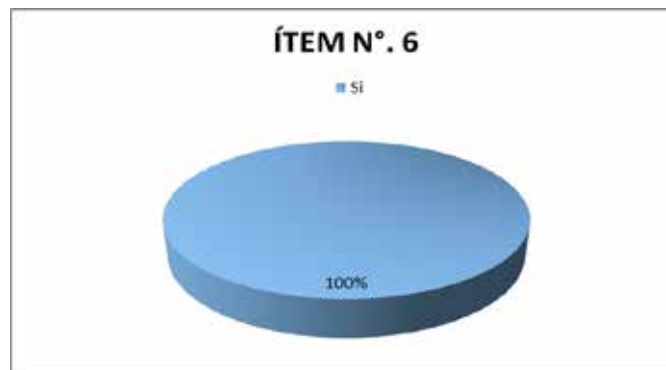
Cuadro N°6



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

Gráfico N° 6



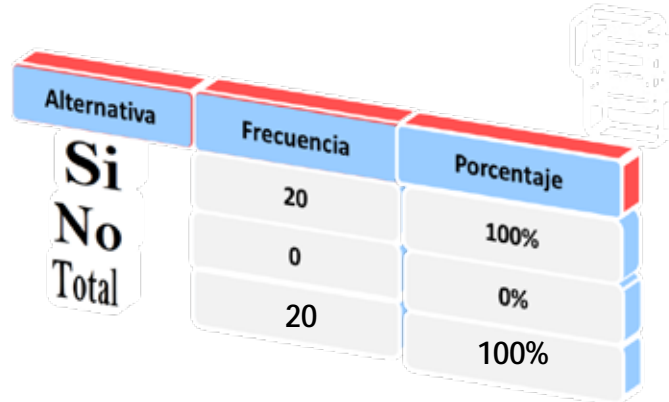
Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** Pudiendo observar el gráfico N°6, el 100% de los encuestados opinaron que creen que es necesario la implementación de uniforme identificando a los empleados por medio de una imagen gráfica.

**Ítem N° 7.**

¿Posee la empresa PEST CONTROL, C.A. una buena atención al cliente?

Cuadro N°7



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

**Gráfico N° 7**



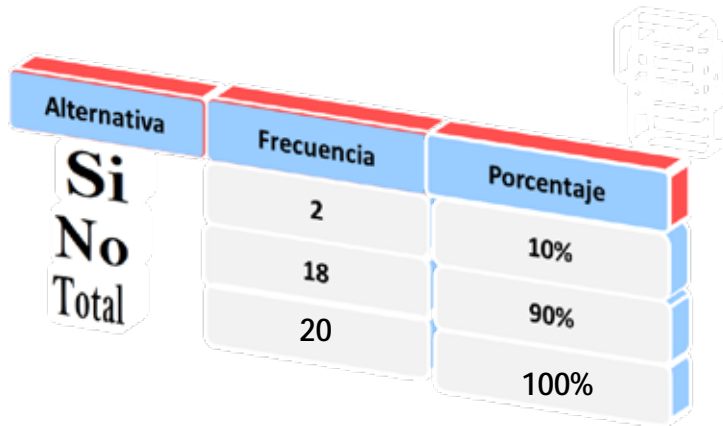
Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** El 100% de los encuestados afirman que la empresa se diferencia de otras por obtener una calidad, eficiencia y responsabilidad social. Es por ello que revela mayores atributos por su actitud y disposición de eficacia y compromiso con el público.

**Ítem N° 8.**

¿Tiene la empresa PEST CONTROL tiene material publicitario que los identifique?

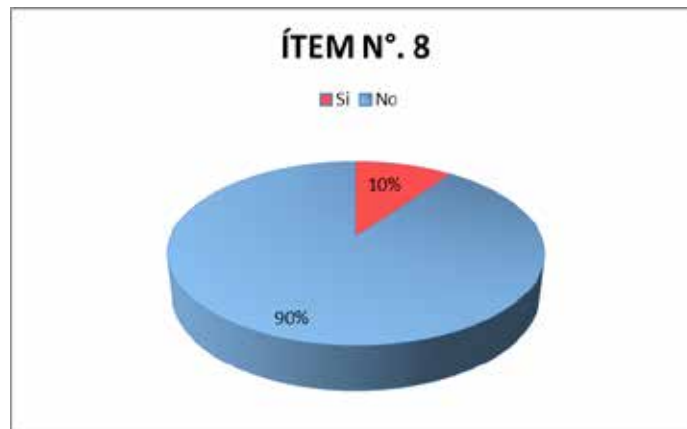
Cuadro N°8



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

Grafico N 8



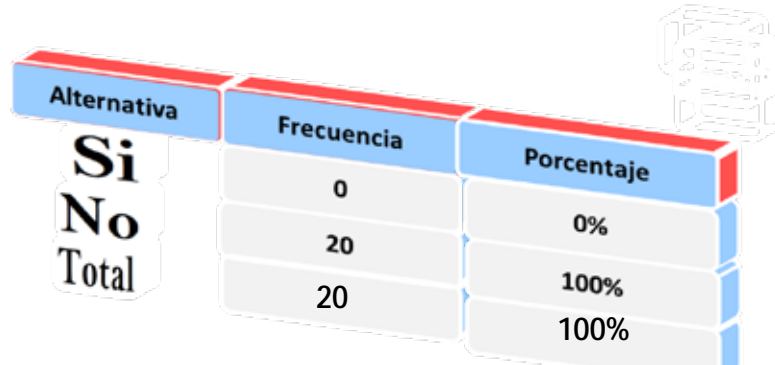
Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** El 90% de los encuestados niegan ver algún material publicitario de la empresa tanto digital como impreso. Por lo que es más recomendado en toda empresa mantenga publicidad para dar a conocer sus servicios o productos.

### Ítem N° 9.

¿Considera que la empresa PEST CONTROL C.A transmite de alguna forma sus valores, tanto para sus trabajadores como clientes?

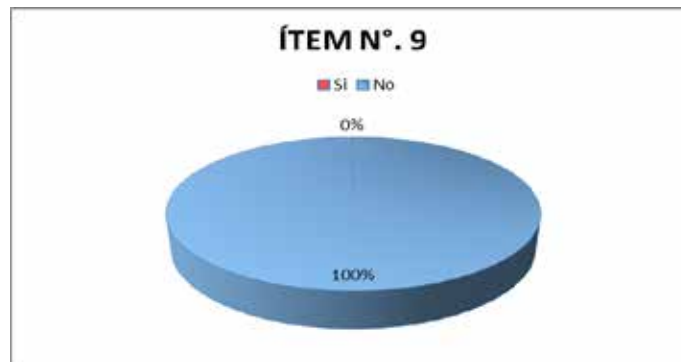
Cuadro N° 9



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

Gráfico N° 9



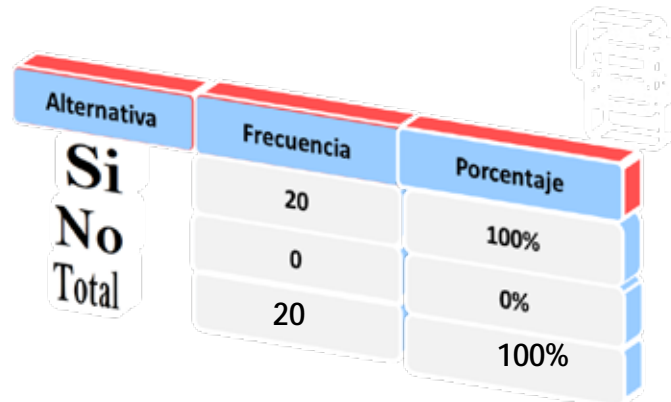
Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** Como se observa en el gráfico N° 9, el 100% de la población opinan que no existe nada que exprese o demuestre los valores de dicha empresa. Una buena imagen ayudará a reforzar la confiabilidad del cliente y trabajador.

**Ítem N° 10.**

¿Estima usted que es necesario que la empresa utilice una Identidad Corporativa?

**Cuadro N° 10**



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Simancas y Diaz (2020)

**Gráfico N° 10**



Simancas y Diaz (2020)

**Análisis de Resultados:** Los resultados alcanzados en este ítem muestra que gran parte de los clientes encuestados, en un 100% consideran necesario el uso de Identidad Corporativa para consagrar como empresa de gran importancia o lograr posición en el comercio.

### 3.2.2 Fase II: Seleccionar las herramientas, recursos gráficos e información que se deben implementar en la identidad corporativa para la empresa.

En esta fase se selecciona las herramientas, recursos gráficos e información necesaria que se debe implementar en el proceso del diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa PEST CONTROL, en este caso se plantea la realización de una entrevista No estructurada a el Dueño de la empresa PEST CONTROL Para seleccionar la información necesaria y pertinente.

Cuadro N° 11. Entrevista No estructurada a GUSTAVO SIMANCAS Dueño de PEST CONTROL.

Ítem	Respuesta	Análisis
¿Considera que su empresa necesita una imagen gráfica que los represente e identifique?	En definitiva, la falta de una imagen o logo en la empresa me ha costado que la gente sepan o se ubiquen dónde nos encontramos o quiénes somos.	Toda empresa, negocios o compañía deben tener una imagen que los represente e identifique, así como diferenciar del resto de comercios.
¿De qué manera la empresa PEST CONTROL ha logrado darse a conocer para conseguir clientes?	Realmente digamos que la publicidad de boca a boca y por referencia de los mismos clientes..	La publicidad de boca a boca siempre es una estrategia primordial, pero si se requiere llegar a un público mayor debe de utilizar otras estrategias publicitarias.
¿Se ha sentido amenazada la empresa debido a su competencia	En gran parte si, la mayoría de comercios que se encuentran en la zona tienen sus publicidades y diseños bien organizados y hay clientes que les llama más la atención una empresa establecida.	La imagen de una empresa siempre será la cara frente al público, una empresa sin imagen no da confiabilidad.

Simancas y Diaz (2020)

Ítem	Respuesta	Análisis
¿En cuánto a conseguir clientes, tiene un público al que desea llegar?	Por los productos que ofrecemos y la calidad del servicio, se puede conseguir variedades de productos a diferentes tipos de plagas.	Enfocándose en el target se puede llevar a cabo una imagen general que represente todo los aspectos característicos de la empresa.
¿Qué desea comunicar con su empresa?	Primero nuestra excelencia en calidad, buen servicio, responsabilidad y eficiencia.	El diseño de la imagen gráfica se realizará fundamentalmente en los productos y servicios de la empresa, basándose en los valores que se requiera representar.

Simancas y Diaz (2020)

### **3.2.3 Fase III: -Diseñar la Imagen e Identidad Corporativa para Posicionar la Empresa Servicios de Fumigaciones PEST CONTROL C.A en San Diego Estado Carabobo**

En esta última fase se procedió a realizar el diseño de la imagen e identidad corporativa que va a servir como estrategia para su posicionamiento en el mercado, una vez canalizado la fase I y fase II. El diseño de la propuesta se encuentra en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción de la Propuesta**

La propuesta consta del diseño de la identidad corporativa para la empresa PESRT CONTROL C.A., ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo. Esta consiste básicamente en definir los siguientes componentes: Logo, tipografía, construcción gráfica, aplicación del logo, colores corporativos, papelería Corporativa (Hoja membretada, facturas, tarjeta de presentación, sobres) Material P.O.P (, tazas,), publicidad digital y mejoras e identificación de estructura física de la empresa. En su desarrollo se consideraron la opinión de clientes y trabajadores de la empresa.

Se pretende identificar la empresa PEST CONTROL C.A. ante la competencia y ante el público, buscando su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve, utilizando la identidad e imagen corporativa como estrategia principal.

#### **5.2 Objetivos de la Propuesta**

##### **5.2.1 Objetivo General**

- Diseñar la Imagen e identidad corporativa para la empresa PEST CONTROL C, A en San Diego Edo. Carabobo

##### **5.2.2 Objetivos Específicos**

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

- Desarrollar las estrategias de la identidad corporativa e imagen de la empresa PEST CONTROL CA.

- Posicionar la empresa por medio de material publicitario impreso para captar clientes.

### **5.3 Justificación de la propuesta**

Realizando el diagnóstico, el mismo reveló una gran deficiencia en la imagen e identidad corporativa de la empresa PEST CONTROL C, A. lo que llevó a la necesidad de realizar una propuesta que cumpla con los requerimientos, ideas y logre posicionar la empresa dentro del mercado con una identidad clara y legible que recopile en una imagen lo que identifica la empresa.

Esta propuesta pretendió, dar una identificación de la empresa ante los diferentes públicos, como el logro de identificación de esta antes sus competidores y el posicionamiento de la imagen en la mente de los clientes que aumenten la comunicación interna y externa proyectando los valores y/o atributos que la caracterizan.

### **5.4 Factibilidad técnica, operativa y económica del Diseño de la imagen e identidad corporativa PEST CONTROL .CA.**

#### **5.4.1. Factibilidad técnica**

La empresa PEST CONTROL C.A., cuenta con los recursos técnicos operativos necesario con el uso eficiente de los recursos disponible para llevar a cabo la elaboración de la imagen e identidad corporativa. La empresa cuenta con una localización acorde para una captación de posibles nuevos clientes. Por ello se considera factible.

### 5.4.2. Factibilidad operativa

En cuanto a la factibilidad operativa, la empresa PEST CONTROL C.A., cuenta con recursos técnicos, humanos y materiales para la ejecución y elaboración del proyecto, lo cual dicho negocio es altamente calificado en atención al cliente, además de poseer una estructura organizativa adecuada para manejar la propuesta.

### 5.4.3 Factibilidad Económica

Con respecto a la factibilidad de recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar y llevar a cabo las propuestas, actividades y/o procesos para obtener recursos básicos, la empresa PEST CONTROL C.A cuenta con una capacidad de inversión y costos que están enmarcados en el presupuesto de la directiva. Para determinar el presupuesto para la elaboración de Imagen e identidad corporativa de la empresa se realizó un cuadro de propuesta económica.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	BS : TOTAL
Diseño de Logo	1	7.000.000,00	7.000.000,00
Manual de Identidad Corporativa	1	1000.000,00	1000.000,00
Papelería corporativa			
Hoja Membretada	50	1000.000,00	1000.000.00
Carpetas Corporativas	5	1000.000,00	1000.000,00
Material P.O.P			
Tazas personalizadas	5	1000.000,00	1000.000,00
Publicidad Externa			
Valla publicitaria	1	1000.000,00	1000.000,00
Flyer	2	1000,000,00	1000.000.00
		TOTAL:	Bs : 13.000.000,00

Simancas y Diaz (2020)

## 5.5 Desarrollo de la Propuesta

Para el cumplimiento del objetivo general de la propuesta se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos.

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

Se procedió a definir cada uno de los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa PEST CONTROL C.A., los cuales fueron:

- Û **Logo:** elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto.
- Û **Tipografía:** estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto
- Û **Slogan:** frase que acompaña a una marca, negocio o empresa y que intenta trasladar a un (posible) cliente el valor que tiene el producto o servicio, el beneficio que le ofrece.
- Û **Construcción Gráfica del logo:** composición abstracta del logo con medidas a escala.
- Û **Uso Adecuado del Logo:** medidas y uso exacto como se debe utilizar el logo.
- Û **Colores Corporativos:** representa los colores que identifican la marca o empresa.
- Û **Papelería Corporativa:** piezas gráficas que las empresas utilizan para identificarse.
- Û **Uniforme:** conjunto estandarizado de ropa que identifica miembros de una organización.
- Û **Material POP:** su traducción al español sería «Punto de compra». Regalos entregados en los puntos donde los consumidores compran para favorecer la decisión del cliente hacia el producto que se está promocionando.

### **Ü .5.5.2 -Diseñar la Imagen e Identidad Corporativa para Posicionar la Empresa Servicios de Fumigaciones PEST CONTROL C.A en San Diego Estado Carabobo.**

El diseño de una identidad corporativa es definitivamente una forma inteligente de promocionar la marca, ya que permite obtener una característica invaluable que es la diferenciación. Esta cualidad comprende todo aquello que nos hace diferentes a las demás empresas y que el público realmente nota. La identidad de la empresa PEST CONTROL C.A debe desarrollarse prestando especial atención a los detalles, si es posible con la realización de un manual, y luego ser aplicada hacia todo el público interno de la empresa a través de uniformes, firmas de correo electrónico, hoja membretada, facturas, carpetas corporativa y básicamente todo aquello que representa el comercio.

## IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PEST CONTROL C.A.

### LA IDENTIDAD CORPORATIVA

---

La identidad corporativa de pest control ,compuesto por un simbolo y un logotipo. estos componentes estan firmemente colocados en relacion entre uno y el otro, de igual forma funcionan por separados ya que ambos tienen lineamientos y colores corporativos lo cual define la identidad de la empresa.

Estas versiones fueron creadas para complacer a la mayoría de aplicaciones y no se debe alterar de ninguna manera. ambos elementos bien sea el simbolo o el logotipo de manera separada o independiente acorde a las instrucciones incluidas.



## LA EMPRESA: MISIÓN, VISIÓN, VALORES ORGANIZACIONALES:

# **SOBRE NOSOTROS**

**PEST CONTROL C.A.** es una empresa dedicada a establecer controles biológicos, de exterminio y repelente de plagas de la más alta calidad. Fue creada en 2018 por José Simancas y está ubicada en San Diego, estado Carabobo (Venezuela). Presta sus servicios en el estado Carabobo y Aragua. La empresa se rige por una política de saneamiento ambiental.

**Misión:** Satisfacer las necesidades de higiene y exterminio de los clientes, tanto a nivel doméstico como industrial, prestando un servicio de calidad y dándoles atención mediante seguimientos de salubridad.

**Visión:** Proveer servicios de control de plagas, limpieza y mantenimiento permanentes y/o especiales de alta calidad y eficiencia, ejecutados con alta tecnología, productos de primera calidad y una mano de obra altamente calificada, manteniendo un riguroso apego a las normas.

**Valores organizacionales:** Honestidad, confianza, responsabilidad, compromiso, ética profesional y puntualidad.

## LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es un imagotipo compuesto por un símbolo y un logotipo. Estos componentes están firmemente colocados en relación entre uno y el otro, de igual forma funcionan por separados ya que ambos tienen lineamientos y colores corporativos lo cual define a la identidad de la empresa.

El imagotipo puede representarse en dos formas, horizontal y vertical.

Estas versiones fueron creadas para complacer la mayoría de aplicaciones y no se debe alterar de ninguna manera. Es importante asegurarse que el imagotipo permanezca intacto y legible y que su reproducción sea con los más altos estándares de calidad o medio. Ambos elementos bien sea el símbolo o el Logotipo de manera separada o independiente acorde a las instrucciones incluidas.

## LOGO



**PEST CONTROL C.A.**  
MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS

Así debe ser presentado el logo de PEST CONTROL C.A. siempre que sea posible, respetando los colores, efectos de degradado y orientación. Para más información sobre las aplicaciones permitidas del logo, ver páginas 7, 9 y 10.

## COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos son muy importantes por lo que deberán representarse con total fidelidad evitando cualquier variación que puedan suponer la alteración de la percepción del logotipo.

Para evitar dicha alteración a continuación se muestran las tintas planas que deben utilizarse.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía,

## COLORES

Aunque la aplicación principal del logo presenta colores degradados, existen 3 colores base a partir de los cuáles se desprenden los degradados. Son los siguientes:



R=225 G=0 B=0  
C=0 M=67 Y=89 K=0  
HEX/HTML=#ff0000  
PANTONE=2347 c



R=206 G=206 B=206  
C=23 M=15 Y=15 K=1  
HEX/HTML=#cccccc  
PANTONE=Cool Gray 2 C



R=225 G=225 B=225  
C=0 M=0 Y=0 K=0  
HEX/HTML=#ffffff  
PANTONE=11-0601 TCX  
BRIGHT WHITE

Degradados utilizados en la versión principal del logo (únicos permitidos):

Desde R=225 G=0 B=0  
hasta R=227 G=0 B=0

Desde R=206 G=206 B=206  
hasta R=185 G=185 B=185

Desde blanco  
hasta R=228 G=228 B=228

## ELEMENTOS DEL IMAGOTIPO

El siguiente logo se determina como **imagotipo**, conformado por un símbolo representado por un **monograma** más el **logotipo** como nombre de la empresa.

**El Monograma:** Se trata un diseños que incorpora tipografía específicamente de dos letras iniciales que se conectan de diferentes maneras para formar un especie de logotipo que represente la empresa. Está compuesto por 3 elementos:

## ELEMENTOS DEL LOGO

El logo de PEST CONTROL C.A., debido a la forma en que ha sido construido, figura como **IMAGOTIPO**. Esto quiere decir que está conformado por varios elementos, los cuales se describen a continuación:



**Ícono (o Isotipo):** Consiste en la silueta de una cucaracha (representa el problema a combatir: la plaga) y una mira (representa la exactitud y eficacia que posee PEST CONTROL C.A. al eliminar la plaga).

**PEST CONTROL C.A.**

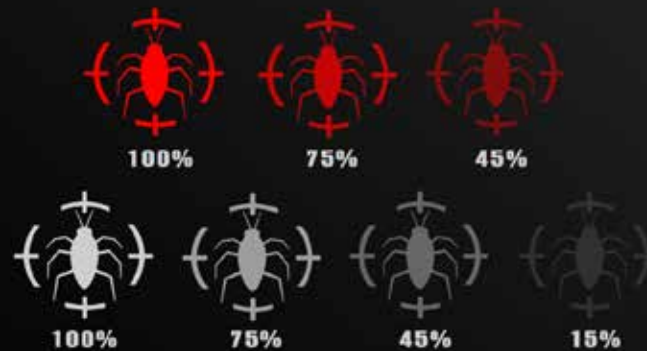
Logotipo: nombre de la empresa.

**MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS**

Tagline: descripción del servicio que la empresa ofrece.

## OPACIDAD

Se permite jugar libremente con la opacidad de los colores corporativos, de acuerdo a las exigencias del diseño. Ejemplos:



## APLICACIÓN CROMÁTICA

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

En caso de ser necesario se utilizará de cualquiera de las otras opciones.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

### APLICACIÓN CROMÁTICA

**Versión principal (colores degradados)**  
 **PEST CONTROL C.A.**  
MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS

**Versión mate**  
 **PEST CONTROL C.A.**  
MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS

**Versión en blanco**  
 **PEST CONTROL C.A.**  
MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS

**Versión en negro**  
 **PEST CONTROL C.A.**  
MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS

Si el logo debe aplicarse sobre un fondo de color o una fotografía, escoger la versión que más se adapte al caso, respetando el contraste y la visibilidad del logo. Ejemplos:

## PRESENTACIONES

**Imagotipo**  **PEST CONTROL C.A.**  
MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS

**Imagotipo (sin tagline)**  **PEST CONTROL C.A.**

**Ícono** 

## CONSTRUCCIÓN Y ÁREA DE PROTECCIÓN

### Construcción del Logo

Las dimensiones del logotipo se representan aquí como unidades de medida sobre una cuadrícula.

### Área de protección

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del Imagotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logo.

Este margen será de por lo menos una unidad por ambos lado y en la zona superior y 1 unidades en la zona inferior.

## ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección de un logo se refiere a los espacios adyacentes que se dejan libres para que dicho logo no colisione con otros elementos en el mismo diseño. Esta área debe respetarse para garantizar la correcta visibilidad del logo.



## TIPOGRAFÍA

### Tipografía principal: PF Fusion Sans Pro

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz 123456789

### Tipografía secundaria: Calibri

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz 123456789

## REDUCCIÓN MÍNIMA

Para evitar que el logo pueda distorsionarse y que la lectura sea adecuada se recomienda un tamaño mínimo para impresión en soporte físico y otro para web.

En soporte físico la medida mínima en la que se recomienda imprimir el Símbolo es de 20mm ya que a partir de ese tamaño se pierde la visualización correcta.

Para soporte web el tamaño mínimo recomendable será de 100px.

Si en algún caso concreto se necesitase representar el logo en un tamaño menor se omitirá la tipografía y se aplicará tan sólo el símbolo ya que de otro modo el logo quedaría ilegible.



## UNIFORME Y MATERIAL P.O.P

El **uniforme** mantendrá la imagen interna y externa de la empresa. Los colores corporativos se reflejarán en tono real o en tonos bajos.

Se presenta la camisa Chemise blanca con cuello y manga de color verde o naranja. Para los empleados que manejan parte administrativa y caja.

Camisa Chemise Verde con cuello y manga naranja, para los empleados que manejan productos y hortalizas.

### Material P.O.P

**Tazas:** Se utilizará como regalos promocionales a proveedores y clientes más comunes.





### **5.5.3. Posicionar la empresa por medio de material publicitario para los consumidores.**

La publicidad es una de las herramientas que habitualmente se emplea en los planes del mercado y que, sin duda, tienen un impacto importante en los prescriptores de marca. Es por tanto una pieza clave en la consecución de un posicionamiento adecuado.

Por medio del material impreso se buscan impactar directamente en las personas a través de los 5 sentidos dependiendo del mercado al que se llegue. En este caso los tipos de material publicitario impreso que se utilizará para la empresa PEST CONTROL, C.A., se verán reflejados en:

#### **5.5.3.1 Material publicitario exterior**

Para impactar a nuestros potenciales clientes en el exterior no hay más remedio que pasar por el mercado impreso, ya que la diferencia del nivel de impacto es sumamente distinta a la de una publicidad digital.

## PENDON

**PEST CONTROL C.A.**  
MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS

**¿CANSADO  
DE LAS PLAGAS?**

**CONTROL INTEGRADO DE PLAGAS  
DOMÉSTICO - INDUSTRIAL - COMERCIAL**

**¡SERVICIO 100% GARANTIZADO Y CONFIABLE!**

04144808358 @PESTCONTROLSERVI PESTCONTROL999@GMAIL.COM

The advertisement features a central image of a pest control technician in a white protective suit and mask, spraying a surface. Below this, three circular inset images illustrate pest problems: ants on a wooden floor, a woman in a kitchen looking distressed with her hands on her head, and a mouse on a surface. The background shows a green landscape under a blue sky.

### 5.5.3.2 Material Promocional

El objetivo del material promocional impreso es contar en poco de espacio y de manera visual la propuesta de valor que se quiere transmitir de la empresa.

Iniciando con la implementación de la nueva imagen de la empresa para darse a conocer, continuando con una oferta o promoción y realizando descuentos

### Flyer

**PEST CONTROL C.A.**  
MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS

**CONTACTANOS:**  
**0414-4808358**

**100%**  
SOLUCIONES  
EFFECTIVAS

**Fumigación**

*Permisos Sanitarios: AF-897 / DD-898 / DE-318*

**EXTERMINA TODO TIPO DE INSECTOS  
(RASTREROS Y VOLADORES)**

**CONTROL DE AVES  
(REPELENTES)**

**TRATAMIENTO ESPECIAL  
CONTRA TERMITAS Y  
POLILLAS.**

**CONTROL DE  
ROEDORES**

**CAMARA DE GAS**

**INYECCIÓN DE MADERA**

The flyer features a central image of a technician in a white protective suit and mask, carrying a red and white backpack sprayer. To the right, a gold seal indicates '100% SOLUCIONES EFFECTIVAS'. Below the main title, a collage of circular images shows various pests: a fly, a beetle, a termite, a butterfly, a bird, a mouse, and a person in a blue suit working on a wooden structure. The background is a light green gradient.

## CONCLUSIÓN

Con la elaboración del presente trabajo de grado se alcanzó el cumplimiento de los objetivos trazados permitiendo la creación y diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa PEST CONTROL C.A.

Para determinar la necesidad de la elaboración de la imagen e identidad corporativa de la empresa PESR CONTROL C.A, se requirió la observación detallada del manejo de los elementos, así como una serie de encuestas, herramienta fundamental para la recolección de datos, trabajando con datos obtenidos dentro de la organización.

A través de los datos obtenidos mediante instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra seleccionada, se pudo llegar a la conclusión que la carencia de una imagen e identidad corporativa es perjudicial para la empresa ya que existe desconocimiento de los trabajadores lo cual genera que no exista sentido de pertenencia.

Además cabe destacar que existe la disposición de cada uno de los integrantes de PEST CONTROL C.A. de aplicar los lineamientos de la imagen e identidad corporativa y contribuir con la correcta aplicación del mismo.

Por medio de esta propuesta se espera la mejora de la gestión interna y externa el fortalecimiento y el posicionamiento de la marca a través de la imagen real que posee PEST CONTROL C.A. cuando la empresa logra ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de su identidad claramente definida, ayuda al cliente potencial a ubicarse entre las ofertas existentes del mercado donde se desenvuelve.

## **RECOMENDACIONES**

- Aplicación de esta propuesta de imagen e identidad corporativa en todas sus actividades, ya que estas mantienen el uso correcto de la misma y beneficiara el proceso de identificación y reconocimiento de PEST CONTROL, C.A
- Mantener continuamente una supervisión sobre el cumplimiento de la propuesta para tomar correctivos a tiempo y sea de gran éxito.
- Establecer un taller de inducción para el ingreso del nuevo personal donde se realice un test de conocimiento de la identidad (La Reseña Histórica, Misión Visión y Valores y la imagen corporativa de PEST CONTROL C.A como (El Logo, Colores Tipografía entre otros), Con la aplicación de este test podemos ingresar a un personal con la identificación de la organización.
- Fomentar dentro de la organización la imagen e identidad por medio de avisos señalización, pendones entre otros y de esta manera ir creando cultura organizacional definida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo y Rivas. (2006). *Introducción al Diseño de Experimentos*. Editorial Universitaria. Caracas, Venezuela.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Bases del diseño: Metodología del Diseño*. Parramón Ediciones S.A. Barcelona, España
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. (5ta ed.). BL Consultores Asociados servicio editorial. Caracas, Venezuela
- Centeno Julio. (2001). *Producción, creación e investigación en diseño y comunicación*. Publicado en IX Jornadas de Reflexión Académica, de la Universidad de Palermo. Buenos Aires - Argentina
- Fidias Arias (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. (5ta ed.). Editorial Episteme, C.A.
- Fridman Martín Christian (2010). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Publicado en la XIII Jornada de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Facultad de diseño y comunicación Vol. 13, Editorial Universidad de Palermo. Buenos Aires - Argentina
- Pallela, S. y Martins, F. (2012) *Metodología de La Investigación Cuantitativa* (1era reimpresión), Editorial FEDUPEL.
- Wong, W. y Wong, B. (2004). *Diseño gráfico digital*. (2a. ed.): Gustavo Gili, S. A. Barcelona España.
- Blumenkranz, W. (2003). *Barbaverde*. <https://www.barbaverde.tabira.org/akal.html>
- González, A. (2011). *La Composición*. [http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre\\_II/imagen-pagina/2elementos5.htm](http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_II/imagen-pagina/2elementos5.htm).

## **ANEXOS**



REPÚBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIAL  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA SERVICIO DE FUMIGACIONES PEST CONTROL C.A.  
EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Estimado colaborador:

La presente encuesta tiene fines estrictamente académicos y está dirigida a diseñar la imagen e identidad corporativa para posicionar la empresa servicio de fumigaciones PEST CONTROL C.A. en San Diego Edo Carabobo. La Confiabilidad y validez dependerá de la veracidad que Ud Imprima a sus respuestas. Se sugiere completar todo el formulario con la mayor libertad y espontaneidad posible, entendiendo que la información del cuestionario gozara de la más estricta confidencialidad.

A continuación encontrara una serie de preguntas que deberá leer en forma cuidadosa y responder con la mayor sinceridad. Marque la respuesta que considere correcta o adaptada a su criterio. Recuerde que su respuesta es muy importante. Gracias por su colaboración.

1. ¿Podría una Identidad Corporativa posicionar una empresa en el mercado comercial?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

2. ¿Tiene la empresa PEST CONTROL, C.A. una Identidad Corporativa que los identifique?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

3. ¿Considera que una imagen gráfica ayudaría a la empresa a ser identificada y reconocida en el mercado?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

4. ¿Cree usted que una empresa podría ser identificada por medio de colores corporativos?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

5. ¿Considera necesario que la compañía PEST CONTROL C.A implemente una papelería corporativa donde se identifique la empresa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

6. ¿Estima usted que es necesario que los empleados de la empresa se identifiquen por medio de un uniforme utilizando el logo de dicha empresa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

7. ¿Posee la empresa PEST CONTROL, C.A. una buena atención al cliente?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

8. ¿Tiene la empresa PEST CONTROL tiene material publicitario que los identifique?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

9. ¿Considera que la empresa PEST CONTROL C.A transmite de alguna forma sus valores, tanto para sus trabajadores como clientes?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

10. ¿Estima usted que es necesario que la empresa utilice una Identidad Corporativa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_