



**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA FORTALECER EL
VÍNCULO CLIENTE CON LA MARCA
MARICELA VERGARA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
FORTALECER EL VÍNCULO CLIENTE CON LA MARCA MARICELA
VERGARA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

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

Autora:
Antequera Marexy
Tutora:
Jannexis Moreno

San Diego, Junio del 2018



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

San Diego, junio 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he leído el proyecto de Trabajo Especial de Grado, presentado por la ciudadana: **Antequera Marexy**, para optar al grado de Licenciada en Mercadeo, cuyo título tentativo es: **ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER EL VÍNCULO CLIENTE CON LA MARCA MARICELA VERGARA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, y que acepto asesorar al estudiante, en calidad de Tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo Especial de Grado hasta su presentación y evaluación.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año
dos mil dieciocho.

C.I. V-



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
FORTALECER EL VÍNCULO CLIENTE CON LA MARCA MARICELA
VERGARA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autora:

Antequera Marexy

Tutora:

Jannexi Moreno

Fecha: Junio, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público guardará de la empresa o marca, para que esta funcione y ayude a obtener la confianza del mismo ha de tener ciertos requisitos básicos: debe reflejar los valores y la personalidad de la marca y debe transmitir una sólida identidad corporativa, también describe la manera como una empresa, sus productos o servicios son percibidos por los consumidores. Muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas comunidad financiera y público en general. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas; es por ello que se plantea el presente proyecto de investigación, el cual tiene por objetivo principal proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara en Valencia Estado Carabobo. Metodológicamente el estudio se adscribe a la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo, en donde la técnica para la recolección de datos será la encuesta, como instrumento se utilizará el cuestionario Dicotómico y Politómico donde el cuestionario a utilizar estará constituido por 11 preguntas (con opciones de respuesta mixtas). La población estará conformada por los clientes de la marca durante el primer trimestre del año 2018, de los cuales se tomará una muestra aleatoria de (20) clientes. Se espera con el diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa buscar garantizar una comunicación unificada, integral y consecuente con los objetivos de mercadeo.

Descriptor: estrategias, imagen e identidad corporativa, vínculo cliente –marca.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones operan en un entorno que se ve influenciado por la globalización. Aunado a esto, los avances tecnológicos, la unificación de economías, las expectativas de los usuarios, entre otras razones obligan a las empresas a permanecer en la búsqueda de herramientas que les permitan mantenerse a la par de sus competidoras, logrando la fidelidad de sus clientes, aumentando la cantidad de los mismos y garantizando de esta manera el éxito de la organización.

Bajo este supuesto, posicionarse en el mercado a través del fortalecimiento del vínculo cliente – marca se convierte en uno de los grandes retos para las empresas, un reto interesante pero complicado, pues surgen cada vez más empresas con la promesa básica de satisfacer nuevas necesidades del consumidor objetivo que día a día se convierte en un mercado más exigente y más selectivo. Se entiende entonces que, para ello, es indispensable establecer una imagen e identidad corporativa que fortalezca esta relación tan necesaria como estrategia para lograr el posicionamiento deseado.

Ante lo anteriormente expuesto se presenta a continuación un breve documento que busca proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara en Valencia Estado Carabobo. El adecuado uso de la imagen e identidad corporativa busca garantizar una comunicación unificada, integral y consecuente con los objetivos de mercadeo y la publicidad. En este sentido, la relación con el cliente es una de los aspectos que más debe cuidar cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o grande, pues en definitiva éstos serán los que emitirán un juicio sobre la misma y acerca de cómo determinada marca logra satisfacer sus necesidades.

Para el logro de lo anteriormente expuesto se estructuró el presente informe de proyecto de investigación de la siguiente manera:

El Capítulo I El Problema, aborda el problema, donde se describe detalladamente, la situación que originó la inquietud de realizar la investigación. En el mismo, se establecen los objetivos, la justificación y alcance de estudio. El Capítulo II Marco Teórico, se refiere al marco teórico, en él se presenta los antecedentes, sustentación teórica y conceptual de las variables relacionadas con el proyecto y la definición de términos básicos.

El Capítulo III Marco Metodológico, integra la metodología empleada que orienta el proceso de la investigación, aquí se consideran la naturaleza del estudio, tipo, diseño, fases, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de la información, la validez, confiabilidad y análisis de datos.

El Capítulo IV se presenta los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada.

El Capítulo V, se desarrolló la propuesta de estudio de la 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

Desde tiempos remotos la imagen ha ocupado un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos, es por eso que las organizaciones deben su éxito en gran medida a la capacidad que poseen las empresas de implementar estrategias que le permitan mantener una imagen atractiva con el fin de presentarse competitiva. Dentro de este contexto, las empresas evolucionan con el mercado, y así debe evolucionar la manera de transmitir el mensaje que se desea hacer llegar al público a través de su imagen y acorde con la filosofía de la empresa, sus productos y/o servicio. En un entorno tan competitivo y cambiante como el actual la imagen e identidad corporativa son elementos importantes y definitivos de diferenciación y posicionamiento. En este sentido, las empresas han de adecuarse a los cambios de la sociedad con una velocidad nunca vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Es por ello que, la imagen es una representación de la mente, tal como lo refiere Balmer J. (2008), por lo tanto, afecta las actitudes, las cuales a su vez inciden en el comportamiento. De allí que, ninguna empresa o marca puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no afecta inevitablemente a las personas con quien se relaciona. Por consiguiente, es indispensable proyectar una imagen corporativa seria, confiable, en quien el cliente y otras empresas puedan creer para de esa manera representar una fuerte y sana competencia, sin importar si es un pequeño o gran emprendimiento. Villafañe J. (2007:25), señala que

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

En este sentido, la imagen corporativa de una empresa o marca es fundamental para generar total confianza en los mercados. Se debe mostrar en esencia, todo lo que esta hace o representa y no solamente en el logotipo, sino que debe de haber una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa o marca es y quiere dar a conocer. Si bien es cierto que la imagen corporativa es la forma en que se percibe una marca, igualmente ésta debe presentar lo que esta significa y lo que quiere proyectar, en así que se trasmite cierto mensaje a un público a través de la imagen, lo que constituye un ejercicio de dirección de la percepción del espectador.

Por otra parte, es necesario destacar la importancia que tiene la identidad corporativa para la consolidación de la imagen de una marca, ante este señalamiento, Perea (2008:42), sostiene que:

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

De este enfoque, no escapa a esta realidad ninguna marca hasta la más pequeña, tiene la necesidad de consolidar una buena su identidad corporativa para poder así optimizar la identificación de sus miembros con las metas empresariales, y por consiguiente elevar la calidad del servicio, productos, entre otros. En la actualidad, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Debido a cambios políticos y económicos en Venezuela las empresas y marcas se han visto necesitadas en generar estrategias de marketing para generar más ventas, una de ellas es la estrategia de mejora de la imagen e identidad corporativa para afianzar el vínculo

del cliente con la marca, de tal manera que se pueda lograr la fidelidad y lealtad de los consumidores.

Cabe destacar, que la lealtad a la marca se demuestra a través de compras por repetición que son resultado de un vínculo bien cimentado entre el negocio y el cliente. Las marcas que logran esto pueden presumir que tienen una influencia poderosa en la vida de sus clientes. Cuando este vínculo es fuerte, la marca pasa de tener clientes actuales a clientes leales, que funcionan como embajadores de promocionan los productos sin esperar nada a cambio.

En tal sentido, para lograr este vínculo es indispensable que la marca cuente con una adecuada imagen e identidad corporativa pues esto permite la alineación de la imagen que desea transmitir y la que realmente percibe la gente. Cabe destacar que, hay organizaciones cuyas imágenes corporativas son débiles o sencillamente no logran exponer el verdadero perfil de la marca, desaprovechando las posibilidades de conquistar mayor cantidad de mercado meta, y aumentar así las ventas, lo cual se traduce en desventajas competitivas para cualquier organización.

A pesar de la obvia importancia de comunicar la imagen e identidad corporativa a las audiencias significativas, y la retroalimentación de obtener de las audiencias para asegurarse de que el mensaje se interpreta de manera positiva, hay organizaciones que no cuentan con esto o cuyas imágenes corporativas son débiles y poco efectivas, lo que imposibilita conquistar mayor cantidad de mercado, lograr las metas corporativas, y por ende lograr el aumento de las ventas y la consolidación de la empresa.

Tal es el caso de la marca Maricela Vergara la cual está ubicada específicamente en la Av. Andrés Eloy blanco, Estado Carabobo, en el municipio Valencia del estado Carabobo; Venezuela, la cual se dedica a comercializar ropa de dama casual y elegante para vestir a la mujer moderna, ofreciendo vestidos de día y noche, pantalones y camisas que ayudan a resaltar la belleza de las féminas venezolanas. Sin embargo, esta marca cuenta con poco tiempo en el mercado y carece de una imagen e identidad corporativa sólida y atractiva que logre transmitir la esencia de la marca, de tal manera que se consolide la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

En tal sentido, actualmente se presenta la necesidad de proponer estrategias de imagen e identidad corporativa con el propósito de fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara para posicionarla y darla a conocer, haciendo que su imagen sea seductora y logre representarla a nivel regional por medio de las características que la identifican en el mercado.

1.1.1 Formulación del Problema

De todo lo anteriormente mencionado, surge la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles serán las estrategias eficientes que permitan mejorar la imagen de la marca Maricela Vergara con el propósito de fortalecer el vínculo con sus clientes?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara en Valencia Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la marca Maricela Vergara en relación a su imagen e identidad corporativa.

Identificar los elementos visuales y conceptuales que han de componer la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara.

Diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara.

1.3. Justificación de la Investigación

La transmisión de una imagen adecuada en cualquier organización, es el requisito previo esencial para establecer relaciones duraderas y óptimas con sus clientes, es la mejor manera de introducir el conjunto de productos y servicios que ofrece a dichos

públicos, ya que ella los orienta en la esencia de la actividad gerencial, que estratégicamente hacen posible el éxito de la organización. En este sentido, el presente estudio favorecerá a la marca Maricela Vergara y a los clientes actuales y potenciales de la marca Maricela Vergara, la cual está ubicada específicamente en la Av. Andrés Eloy blanco, en el municipio Valencia del estado Carabobo; Venezuela, al afianzar su identidad corporativa, y a brindarles la posibilidad de contar con una marca más comprometida con su imagen lo que denotara a los clientes al cual sirve mayor confianza y competitividad. Un elemento importante para las empresas es el posicionamiento como factor fundamental, se trata de construir una percepción en la mente de las personas que interesan como mercado a la marca o empresa para que ellas la califiquen como una solución ante una necesidad y la ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de adquirir las prendas que ofrece la marca Maricela Vergara, logrando con esto un posicionamiento de imagen en los clientes y su fidelización, a través de un adecuado proceso comunicativo que se da mediante la imagen proyectada.

La propuesta de las estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara ofrecerá a la empresa un beneficio de utilidad, porque busca contribuir a la mejora de la imagen e identidad del mismo, fortalecer el vínculo del cliente con la marca, transmitir en el cliente la representación de responsabilidad, seriedad y afinidad a la satisfacción de sus necesidades, lo que constituye un elemento trascendental para el éxito empresarial de la marca y su posterior crecimiento en el mercado. Además, con el desarrollo de las estrategias, se busca la diferenciación de la marca Maricela Vergara, con relación a sus competidores mejorando su imagen y logrando un posicionamiento en la mente del consumidor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este capítulo se presenta la información documental y bibliográfica que le proporciona al investigador el asiento de los supuestos que le dan significado al estudio. De acuerdo a Arias (2010), el marco teórico será el producto de la revisión documental y bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación. Es así que, a través de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, se pueden generar distintos conocimientos, que sustenten la presente investigación. En este sentido, se presenta a continuación investigaciones anteriores que se vinculan a este estudio, así como la fundamentación teórica y legal del mismo.

2.1. Antecedentes de la Investigación

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

Los autores Bolívar y Lozano (2017), en su trabajo de grado titulado “**Diseño de imagen e identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A, tuvieron como objetivo general diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A,** la cual durante su desarrollo se adoptó la modalidad de proyecto factible, el cual tiene sus bases en una investigación de campo de tipo descriptiva. La población y muestra que se presenta en dicha investigación está conformada por el personal de la empresa Embotelladora Venezuela S.A, y sus clientes, para ello se realizó una encuesta donde el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual se le aplicó a la muestra seleccionada, conformada por trabajadores de la empresa y sus clientes. Luego se vaciaron los datos que permitieron el diseño de la imagen e

identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A generando personalidad, rentabilidad y nuevos clientes a la empresa.

El aporte de la mencionada investigación, es de tipo teórico y metodológico, ya que se presentan las mismas características en la relación de la propuesta y los objetivos de la investigación en desarrollo de la imagen e identidad corporativa de una empresa. Por lo tanto, este trabajo sirve como antecedente ya que se puede utilizar la teoría para el diseño de la imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara en Valencia Estado Carabobo.

En este mismo orden de ideas, García (2014), realizó un estudio titulado **“Rediseño de identidad corporativa y señalética para BEGACHI AGROINDUSTRIAL en la ciudad de Palmira, Valle”**, presentado en la Universidad Autónoma de Oriente (Colombia). El referido trabajo tuvo como propósito diseñar una marca corporativa y un sistema de señalización para la empresa BEGACHI AGRONIDUSTRIAL en la ciudad de Palmira, en orden a construir una identidad gráfica dentro de la organización industrial. Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, utilizando como tipo de herramienta de estudio la encuesta, además se llevó a cabo de parte de la investigadora, una continua y permanente visita a las instalaciones de la empresa como técnica soporte para la completa recolección de la información. Lo cual incluye la documentación fotográfica de la infraestructura. La población objeto del presente estudio comprendió tanto clientes como trabajadores de planta de la empresa, sin ningún tipo o rasgo de exclusión. Los resultados fueron recolectados a través de gráficas estadísticas las cuales permitieron una minuciosa descripción del problema de identidad gráfica de la empresa, permitiendo así, la elaboración completa de una manual señalético más inteligente que permite posicionar de una mejor manera la marca BEGACHI AGROINDUSTRIAL.

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

Por su parte, Molina (2014), realizó un trabajo titulado **“Rediseño de una imagen e identidad corporativa que genera una imagen intencional coherente que añada valor y la diferencia de los competidores de la empresa Consorcio 2021”** presentado en la Universidad Americana. El propósito de este trabajo fue la confección de Manuales de Imagen Corporativa, dado que la misma constituye uno de los activos (intangibles) más importantes de la empresa generando valor añadido y diferenciándola de sus competidores. Entre sus objetivos se encontraron la determinación de los factores que influyen en la comunicación y la gestión para la formación de dicha imagen, lo que facilitó la comprensión e implementación de estrategias con el fin de poder comunicar los valores que se pretendían resaltar.

La metodología utilizada en el referido trabajo se inició con una investigación bibliográfica, para dar el marco de referencia, como paso siguiente se recolectaron datos por medio una auditoria de imagen consistente en encuestas, clientes ocultos, entrevistas a gerentes y funcionarios de la empresa, con el fin de elaborar un diagnóstico de la situación al momento de la misma. Se realizaron una serie de propuestas con el fin de producir redundancia en los valores que la compañía quería resaltar, las mismas dieron lugar a la confección de manuales de Imagen Corporativa. Se implementó un cuadro de mando integral elaborando indicadores para la gestión y así obtener una mejora continua, cambiando la cultura organizacional haciéndola participar de la estrategia de la empresa. Se verificó que las propuestas realizadas generaban valor para el negocio.

Esta investigación resulta pertinente para el desarrollo del presente estudio, al vincularse por tener objetivos similares en cuanto al diseño de la imagen e identidad corporativa de una empresa con el fin de destacarla de la competencia y conseguir la fidelidad de los clientes actuales y potenciales, asimismo, resulta importante el proceso

mediante el cual se enmarcó la propuesta, el cual se tendrá en cuenta en el estudio de las estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara en Valencia Estado Carabobo.

Asimismo, Villa (2014), en su trabajo especial de grado titulado **“Rediseño de la imagen corporativa de N.Y.C Venezuela C.A. para el logro del posicionamiento en el mercado”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de campo de tipo descriptivo, muestra en su objetivo general la propuesta para el rediseño de la imagen corporativa de N.Y.C Venezuela C.A. a fin de lograr su posicionamiento en el mercado. Ese autor se basó en el mejoramiento en la imagen corporativa para lograr el posicionamiento en el mercado y un aumento sostenido de las ventas, para ello diagnosticó el posicionamiento del producto.

Evidentemente, el aspecto considerado en el antecedente antes expuesto en relación con el informe en desarrollo, es la necesidad del diseño de la imagen corporativa para lograr el posicionamiento en el mercado, de manera tal que se logre establecer un adecuado vínculo con los clientes y a su vez lograr el aumento sostenido de las ventas.

Por otra parte, Alvarenga (2014), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Plan estratégico para promover la imagen de Carabobo Futbol Club”** presentado para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de campo de tipo descriptivo, tuvo como objetivo específico diseñar un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa del Carabobo Futbol Club en la ciudad de Valencia. Del análisis del instrumento se concluyó que el club no está bien posicionado ante la población, por ello, el autor diseño un plan estratico basado en las fortalezas y enfocándose en la promoción con publicidad de las cualidades y valores descriptivos del club.

Esta investigación guarda una estrecha relación con el presente estudio, en vista que ambas tratan de fortalecer la imagen de las empresas en estudio para ganar posicionamiento en el mercado, por lo tanto, es una guía en la metodología empleada para determinar las estrategias a aplicar para alcanzar el objetivo.

Por su parte, Peña y Rodríguez (2013), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Imagen e Identidad Corporativa para la comercializadora Frutas El Valle, C.A.”** presentado para optar el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación de campo de tipo descriptivo tuvo como objetivo general diseñar la imagen e identidad corporativa para la comercializadora Frutas del Valle, C.A., dicho trabajo de grado estuvo orientado a la creación de la identidad de la empresa con el fin de proyectar la imagen deseada en la mente del consumidor y posicionarse en ella como primera opción.

Los investigadores realizaron este trabajo enmarcados en una investigación descriptiva de modalidad proyecto factible, utilizando una serie de preguntas estructurada a la junta directiva de la comercializadora Frutas el Valle, C.A. de los cuales los resultados obtenidos fueron utilizados para el análisis de la capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera y capacidad técnica de la empresa para definir de qué manera se encuentra el curso de acción de la misma actualmente.

Los aportes de este trabajo de grado para la presente investigación, se basan en la creación de estrategias para mejorar la imagen corporativa de un establecimiento y poder tener una buena comunicación corporativa hacia los consumidores internos y externos, para que así se sientan identificados con la imagen deseada de la empresa.

Finalmente, Jiménez (2013), en su trabajo Especial de Grado Titulado, **“Imagen e Identidad Corporativa Desarrollo Interno y Externo de la Empresa Zona Visual Publicidad, C.A. en Valencia, Estado Carabobo.”** Presentado para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una

investigación de campo de tipo descriptivo, presento como objetivo general diseñar la imagen e identidad corporativa para el desarrollo interno y externo de la empresa Zona Visual Publicidad, C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Los datos fueron recabados de la realidad. La metodología empleada fue la de un estudio adscrito a la modalidad de proyecto factible, población y la muestra estuvieron conformados por doce (12) empleados, representativos de dicha empresa y empleo el cuestionario para recolectar la información. Finalmente, tabuló y analizó los resultados.

La relación que existe entre ambas investigaciones se evidencia en mejorar la contribución del desarrollo interno y externo de la empresa, así como la calidad de los productos y servicios que presta y oferta, por medio de una imagen nueva, fresca e innovadora la cual será visualizada como sentido de pertenencia de los miembros de la misma, de los clientes y relacionados.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que nos ayudara a complementar la información del problema planteado, esto ayudara a una mejor comprensión y desarrollo de la investigación. Según Arias (2010:107), las bases teóricas “Implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que

conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado”. A continuación, se desarrollan las del presente estudio.

2.2.1 Marketing

De acuerdo a Kolter y Armstrong (2006:68), se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. Para que se produzca es necesario que se den cinco condiciones: (a) debe haber al menos dos partes, (b) cada parte debe tener algo que supone valor para la otra, (c) cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar, (d) cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta y (e) cada parte debe creer que es apropiado. Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia o marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing de acuerdo a Kolter y Armstrong (2006:95) “es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización”. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

2.2.2 Estrategias

El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en

una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

En tal sentido, estrategia es un plan para dirigir un asunto. De acuerdo a Scott (2002:55) “Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles”. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

2.2.3 Imagen Corporativa

Para Capriotti, (2009:106), la Imagen Corporativa de una organización “sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización”. En este mismo orden de ideas, Villafañe (2007:22), define a imagen corporativa como “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.

En este sentido, la Imagen Corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de la corporación. A partir de lo expuesto se puede decir que la Imagen Corporativa es un activo que pertenece a la empresa o marca. Pero cuya realidad está en el poder del público. La construcción que ellos elaboran acerca de ella, no solo remite a los elementos previamente mencionados, sino también a la experiencia que los individuos hayan adquirido a lo largo del tiempo con la corporación, en pocas palabras el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de la entidad.

2.2.4 Identidad Corporativa

Respecto a este tópico, Capriotti (1999:66), define Identidad Corporativa como:

La percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

Al respecto, se puede decir entonces que la identidad corporativa es la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza (comportamiento, comunicación y simbolismo) y que se expresa a través de cualquier forma de comunicación a través de medios gráficos, verbales, culturales y/o ambientales.

En este mismo sentido, Van Riel (1995:13) define que “Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo”. Esta teoría de Identidad Corporativa (“¿Quién soy?” Y “¿Qué hago?”) Tiene relevancia con la investigación ya que hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa o marca. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

Manejada conscientemente o no, toda empresa o marca tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica, logrando captar así la atención y fidelidad de los clientes.

2.2.5 Elementos de la Identidad Corporativa

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

Identidad Visual: es un conjunto que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.

Logo: es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la identidad sea única y memorable para el público. Existen tres tipos de logo:

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

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

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

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

Durabilidad: la imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero y que se puede cambiar de forma arbitraria. Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se den sin problema y que este se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la

empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.

Elocuencia: el diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero. Sin embargo, no se trata solo de que el mensaje sea transmitido con fidelidad, sino que también debe ser instantáneo, si un conductor pasa por delante de él con su coche, debe comprender al instante que es lo que el logo está diciendo.

Capacidad para ser recordado: un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. No olvidemos que el público reconoce a las empresas por su logo y si no recuerda a su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental. Como regla general podríamos decir que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar.

Sitio web: desempeña también las funciones de publicidad, promoción y como canal de ventas. El factor publicidad es quizá el más pensado: la inmensa cantidad de personas que utilizan internet diariamente convierte a este medio en un extraordinario sitio para hacerse más conocido.

No obstante, el factor promocional también es algo a tener muy en cuenta utilizando a su sitio web como centro de su campaña de promoción de determinados productos. Finalmente, el funcionamiento como canal de ventas es innegable: el mercado mundial se abre para una empresa que utiliza un sitio de internet y se ocupa de ubicarlo correctamente dentro de los buscadores más conocidos.

Colores corporativos: son los colores determinados por la organización que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, material POP, entre otros.

La marca Maricela Vergara no cuenta con una identidad corporativa, lo cual podría generar desconocimiento ante su público target, ya que se les dificultara identificar a la empresa por no tener diferentes elementos o maneras de ver su identidad corporativa.

2.2.6 Marca

Kotler (2001:404), sostiene que la definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. En tal sentido, se puede decir que una marca, en un sentido amplio, es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.

Asimismo, Arnold (2003:343), define a la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”. Por tanto, se puede inferir que la marca va más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca.

Finalmente, se debe acotar que según Kotler (2001), las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:

- Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.

- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.

- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.

- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.

- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

2.2.7 Imagen de Marca

Kapferer N. (1992) sostiene que los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. Por tanto, “la imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca” (p.44). En este sentido, la imagen de la marca es la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven: la imagen de marca connota las expectativas del consumidor.

Según Scott L. (2002), “La imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca y para que la administración de activos de marca se asiente en su compañía, una imagen de marca bien elaborada orienta a su compañía en el desarrollo de las estrategias correctas para lograr la versión de la marca”. (p.54) Sin una imagen de marca la empresa no estaría orientada e incluso podría dañar la misma con el paso del tiempo.

La marca es el nombre de su empresa en el mercado, la que define y distingue de los demás. Ha de conectar de una manera emocional con el consumidor, ha de transmitir sensaciones agradables. Es un error que muchas empresas pasen por alto la creación de una buena imagen de marca pues, puede ser la clave de éxito de la empresa

y puede asegurar y potenciar la fuerza de ventas. La imagen de marca crea un entorno a su alrededor que se extiende a los envases y etiquetas de los productos, la promoción y publicidad y la página web. Todo ha de formar un conjunto equilibrado y uniforme para que el mensaje que se transmita sea el mismo y llegue de igual manera al cliente sea el soporte que sea.

Crear imagen de marca no está solo reservado a los grandes de los negocios ni a las grandes inversiones en publicidad. Los esfuerzos pueden ser mucho menores y se puede conseguir los mismos objetivos que las más importantes empresas, que no son nada más lejos que: atraer a sus clientes, crear singularidad, distinguirse de la competencia y hacerse un nombre en el mercado. Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

De acuerdo al sostenido por Kotler P. (2001), se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes:

- **Imagen externa**: cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.

- **Imagen interna**: es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde adentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.

- **Imagen deseada**: cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

2.2.8 Vínculo Cliente – Marca

Desde de un punto de vista de marketing, toda empresa o marca debe plantearse como objetivo establecer un fuerte vínculo con sus clientes pues esto es lo único que

garantiza la lealtad de ellos a la marca, esta lealtad será demostrada a través de compras por repetición que son resultado de un vínculo bien cimentado entre el negocio y el cliente. Arnold G. (2003) sostiene que todo proceso de compra está formado por fases que el cliente va cumpliendo, hasta llegar al punto final que es el pago por el producto. Posteriormente intervienen acciones de servicio al cliente post venta para mantener su satisfacción y así comenzar a convertirlo en cliente leal, de esta manera se fortalecen los vínculos de los clientes con la marca o empresa.

Cabe resaltar que al fortalecer el vínculo cliente – marca, se incrementa el grado de compromiso del consumidor hacia el producto o empresa. Un vínculo emocional basado con frecuencia en beneficios funcionales, que se manifiesta por ejemplo en la insistencia del consumidor por adquirir una oferta frente a otras alternativas dentro de una misma categoría de mercado, independientemente de que sus condiciones puedan no ser tan atractivas como las que pueda ofrecer alguna de esas competidoras, o en su implicación activa en la promoción de los beneficios de dicha marca. No se trata, pues, de una actitud o una intención de compra sino de un comportamiento efectivo.

Esta preferencia por parte del consumidor, fundamentada sobre su satisfacción respecto a experiencias previas de uso/consumo, influye en su percepción del valor de marca, insensibilizándolo al factor precio. Por ello, para hablar de vínculo cliente marca es hablar de lealtad de marca, lo cual es indispensable ya que permite que el consumidor demuestre su preferencia por ésta cuando exista la posibilidad de adquirir otras alternativas de oferta similar. Cabe destacar que esto puede ser logrado cuando de se cuenta con una imagen e identidad corporativa sólida y atractiva.

2.2.9 Fidelizar la clientela

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la

clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria.

Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Comunicación Corporativa: es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Comportamiento corporativo: es el estudio del comportamiento humano en el lugar de trabajo, la interacción entre las personas y la organización.

Imagen corporativa: es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Consumidor: es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

Empresa: es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Imagen de Marca: es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

Visión: Es una imagen a futuro sobre producción y elaboración de material institucional como deseamos que sea la empresa o como queremos ser en un futuro como individuos. El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable.

Misión: la misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

Valores organizacionales: son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes, y dependen de la naturaleza de la organización su razón de ser, sus objetivos, su visión, etc. Para ello, deberían inspirar las actitudes y acciones necesarias para lograr sus objetivos. Estos se deben reflejar especialmente en los detalles de lo que hace diariamente la mayoría de los integrantes de la organización, más que en sus enunciados generales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico está referido al momento del proceso de investigación, y está enfocado en permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y reconstruir los datos a partir de los conceptos teóricos convencionalmente. En este sentido, López (2008:12) enfatiza “que en la metodología se presenta minuciosamente cada uno de los aspectos relacionados con los métodos que se han seleccionado para desarrollar la investigación, los cuales deben estar justificado por el investigador”; es decir, cada

aspecto debe estar sustentado por el criterio de autores de libros de metodología, tal como se presenta a continuación.

3.1 Naturaleza de la Investigación

La presente investigación será de naturaleza Cuantitativa, por tanto, cabe citar a McMillan y Schumacher (2007:39), quienes establecen que “estos campos de estudio adoptan una filosofía positivista del conocimiento que destaca la objetividad y la cuantificación de los fenómenos”. Como resultado, los estudios bajo este tipo de paradigma maximizan la objetividad con el empleo de números, de estadísticas, de estructura y de control.

3.2 Tipo y Nivel de Investigación

El presente trabajo, se apoyará en una investigación proyectiva que según Hurtado (2008:65), consiste en “la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de necesidades del momento”. En el estudio propuesto la fase de diagnóstico se basará en un estudio de nivel descriptivo, el cual tendrá como propósito interpretar realidades de hechos de la naturaleza actual. Al respecto Arias (2010:48), señala que este tipo de investigación consiste “en la caracterización de sus hechos, fenómenos o grupos con el fin de establecer su estructura o comportamiento, miden de forma independiente las variables”.

De acuerdo a la definición anterior el trabajo se ubicará en el nivel descriptivo puesto que se procederá a recopilar la información relativa a diagnosticar la situación actual de la marca Maricela Vergara en relación a su imagen e identidad corporativa.

3.3 Diseño de la Investigación

En las investigaciones científicas, el logro de los objetivos se canaliza a través de un diseño que contenga las técnicas e instrumentos considerando que la metodología que permite el desarrollo práctico del estudio y la planificación de las actividades que lleven a la recolección de la información, para su posterior análisis. Con referencia a este aspecto, Márquez (1995:112) citado por Balestrini (2000:112), afirma que

“mediante el diseño de la investigación se coordinan y planifican las actividades a desarrollarse para el logro de los objetivos de la investigación; siguiendo parámetros que tomen en cuenta las variables involucradas”.

De acuerdo a estos planteamientos, el estudio se basará en un diseño no experimental debido que no hay manipulación de la variable en estudio, en el diagnóstico tendrá un diseño de campo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010:54), se refiere a “todo diseño que requiera de la aplicación de instrumentos que llevan a la obtención de datos de la realidad”. Por tal motivo, la recopilación de los datos se realizará directamente en el contexto estudiado, en donde se aplicarán las debidas técnicas de recolección de datos según la naturaleza cuantitativa de la investigación.

3.4 Modalidad de la Investigación

Cabe destacar que el estudio se ubicará en una modalidad del proyecto factible ya que según Tamayo (2008:17), consiste en la “investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta o un modelo operativo viable, para solucionar problema o requerimiento de organizaciones sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

Para este estudio, se pretende proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara en Valencia Estado Carabobo, por cuanto a través del desarrollo se propondrán alternativas en torno a la problemática definida. Metodológicamente el estudio se adscribe a la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo, en donde la técnica para la recolección de datos será la encuesta, como instrumento se utilizará el cuestionario Dicotómico y Politómico (con opciones de respuesta mixtas). La población estará conformada por los clientes de la marca Maricela Vergara durante el primer trimestre del año 2018, de los cuales se tomará una muestra aleatoria 20 clientes de la marca Maricela Vergara.

3.5 Fases de la Investigación

3.5.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la marca Maricela Vergara en relación a su imagen e identidad corporativa.

En esta fase se aplicarán los instrumentos correspondientes a la técnica de la encuesta a la muestra seleccionada, para así identificar la situación real respecto a la imagen e identidad corporativa de la marca en estudio, para posteriormente proponer estrategias basadas en estos aspectos que logren fortalecer el vínculo cliente – marca. Será necesario definir los siguientes términos: la población, que es el universo implicado en la problemática de la investigación, y la cual tendrá una muestra a estudiar.

Según Arias (2010:125) “la población está compuesta por el conjunto de personas, eventos, objetos o animales en estudio” (p. 125). En este caso particular la población estará comprendida por clientes de la marca Maricela Vergara durante el primer trimestre del año 2018, Tomando en cuenta esta definición, se establece que la población de esta investigación será de 1 persona que trabaja en la empresa y los 20 clientes fijos con los que cuenta.

Con respecto a la muestra Arias (2010), define a la muestra como parte seleccionada de la población de la que realmente se obtiene la información necesaria para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. En vista de que la población es pequeña se tomara toda para el estudio y esta se denomina muestreo censal, Según Castellanos (2008), citado por Chávez, A. (2010), la muestra censal es aquella donde todas las unidades de estudio son consideradas como muestra, o donde el subconjunto representa la población entera.

3.6 Técnicas e Instrumento para la Recolección de Datos

Las técnicas usadas para el desarrollo de la investigación, se refieren a los procedimientos o esquemas seguidos para lograr determinado fin; el cual en el caso de

este estudio es lograr los objetivos trazados. Según Balestrini, (2000:89) “en el marco metodológico de una investigación se debe indicar aquellas técnicas que incorporan la observación, bien sea humana o mecánica para el análisis de la conducta o cualquier hecho social”. (p.89)

Para el diagnóstico la técnica a utilizar en la investigación será la encuesta, la cual según Rodríguez (2008:2) son “preguntas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa, siendo el método de un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados” (p.2)

Considerando esta definición, el instrumento a utilizar para la aplicación de la encuesta será el Cuestionario Cerrado Dicotómico y Politómico con las opciones mixtas, el cual es definido por Castro (2001:15) como “aquel que limita las respuestas posibles del interrogado. Por medio de un cuidadoso estilo en la pregunta, el analista puede controlar el marco de referencia” (p.15). Este formato es el método para obtener información sobre los hechos. También fuerza a los individuos para que tomen una posición y forma su opinión sobre los aspectos importantes. Donde el cuestionario a utilizar estará constituido por 11 preguntas con opciones mixtas, entre ellas preguntas de tipo dicotómico y Politómico, que serán aplicadas a los clientes de la marca Maricela Vergara.

3.7 Técnicas para el Análisis de Datos

En esta investigación se introducirán algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado con relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación que pueda existir entre alguna de ellas desde las perspectivas de la interrogante planteada en este estudio. Para la presentación y análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta se utilizarán Tablas de Distribución de Frecuencias donde se anotarán las frecuencias absolutas (f_i) y relativas ($h_i \%$), además de Diagramas de Barras para visualizar de manera más clara los resultados, y

posteriormente se presentarán los análisis cuantitativos de cada uno de los aspectos evaluados en la muestra de los clientes de la marca Maricela Vergara que serán encuestados.

3.5.2 Fase II: Identificación de los elementos visuales y conceptuales que componen la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara.

La segunda fase de la investigación se referirá al análisis de los elementos visuales y conceptuales que han de componer la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara para fortalecer el vínculo cliente – marca. En esta fase la técnica utilizada para recopilar los datos es la observación directa donde Díaz (2010:7), lo define como: “cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar”. y se aplicará como instrumento un listado de cotejo correspondiente donde también Díaz (2010:11), lo define: “Consisten en un listado de frases que expresan conductas positivas o negativas, secuencias de acciones, etc., ante las cuales el observador tildará su presencia o ausencia”. Para así identificar la situación real respecto a la imagen e identidad corporativa de la marca en estudio, y posteriormente proponer estrategias basadas en estos aspectos que logren fortalecer el vínculo cliente – marca.

3.5.3 Fase III: Diseño de las estrategias de imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara.

El diseño de la propuesta se elaborará en base a los resultados del diagnóstico y del análisis de los elementos visuales y conceptuales que han de componer la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara para lograr un fuerte vínculo cliente - marca. Esta etapa corresponde al desarrollo de las estrategias de imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara, las estrategias serán determinadas, por medio de los resultados arrojados en las fases I y II, y se estudiará la factibilidad

que tienen dichas estrategias para la empresa. Además tendrá conclusiones y recomendaciones luego de haber realizado el análisis de la encuesta aplicada.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados

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

4.2 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Maricela Vergara en relación a su imagen e identidad corporativa

Se realizó a través de (1) encuesta aplicada a los clientes de la marca para conocer la situación actual con respecto a la imagen e identidad corporativa de la misma, se aplicó al 100% de los trabajadores, que corresponde a 1 persona y al 100% de sus clientes fijos que corresponde a 20 clientes.

Encuesta para clientes de la marca Maricela Vergara

1. ¿Conoce usted la marca Maricela Vergara?

CUADRO N° 1

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Antequera (2018)

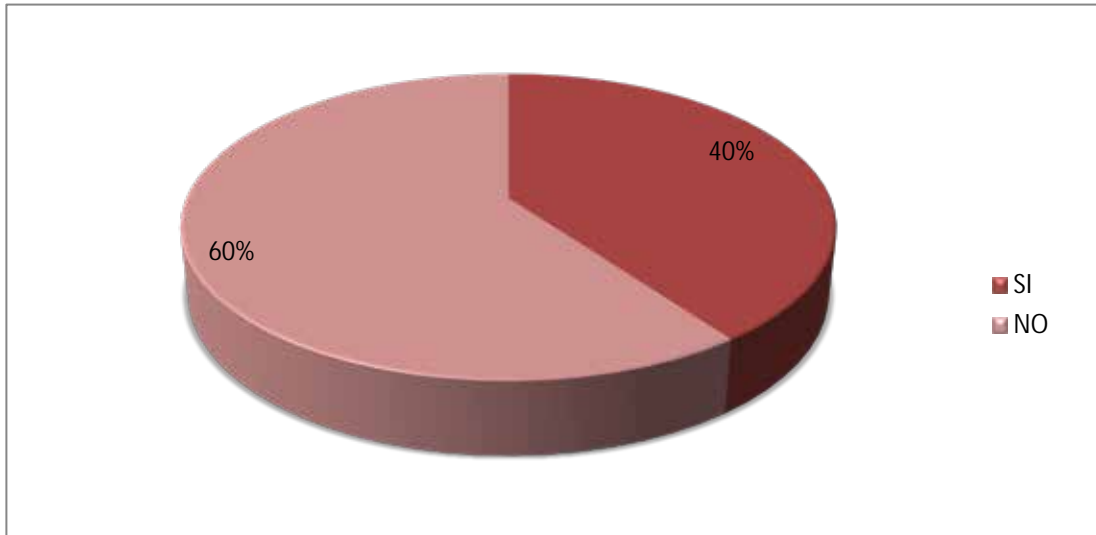


Gráfico N° 1 ¿Conoce usted la marca Maricela Vergara?

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

De los clientes encuestados el 60% no conoce la marca y el 40% menciona que si conoce la marca de la empresa, esto pone de manifiesto que la mayoría de los clientes no conoce la marca Maricela Vergara, no se ha logrado la identificación de la misma, lo cual crea una dificultad para crecer y ser recordada.

2. ¿Conoce usted que comercializa la marca Maricela Vergara?

CUADRO N° 2

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	10	50%
No	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Antequera (2018)

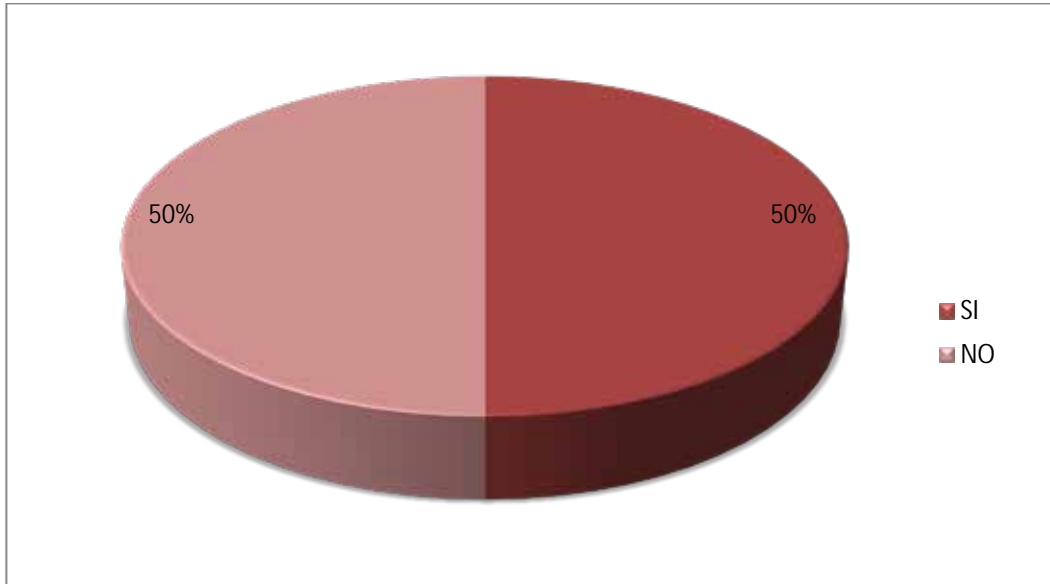


Gráfico N° 2 ¿Conoce usted que comercializa la marca Maricela Vergara?

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

De los clientes encuestados el 50% conoce lo que comercializa la marca sin embargo, el 50% no conoce que comercializa la marca, esto demuestra que existe duda de lo que comercializa la marca, se puede evidenciar que los clientes no están claros de lo que comercializa la marca Maricela Vergara.

3. ¿Qué elementos gráficos reconoce usted de la marca Maricela Vergara?

CUADRO N° 3

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Logotipo	0	0%
Tarjeta de presentación	0	0%
Colores corporativos	0	0%
Otros	0	0%

Ninguna de las anteriores	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Antequera (2018)

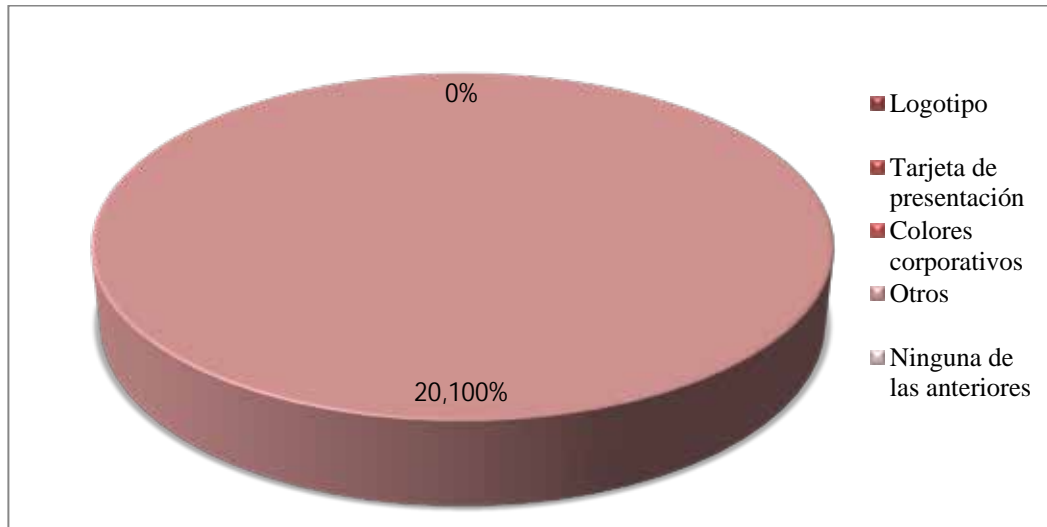


Gráfico N° 3 ¿Qué elementos gráficos reconoce usted de la marca Maricela Vergara?

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

El 100% de los clientes dice que no ha visto el logotipo de la marca, tarjeta de presentación, colores corporativos ni otros elementos gráficos, lo cual concluye que es necesario aplicar elementos gráficos para que la marca pueda ser reconocida en el mercado y para tener una mejor identificación por parte de sus clientes actuales y potenciales.

4. ¿En qué medios ha recibido información sobre la marca Maricela Vergara?

CUADRO N° 4

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes Sociales	10	50%
Página web	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Periódico o Revista	0	0%

Volanteo	0	0%
Ninguna de las anteriores	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Antequera (2018)

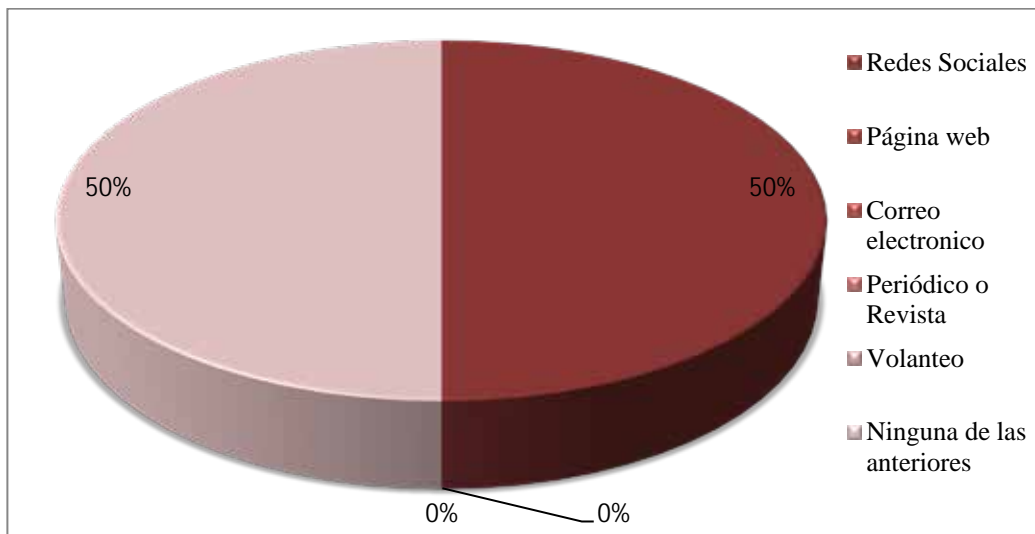


Gráfico N° 4 ¿En qué medios ha recibido información sobre la marca Maricela Vergara?

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

El 50% de los clientes ha recibido información a través de las redes sociales y el otro 50% no ha recibido información por ninguno de los medios mencionados, esto se debe a que la empresa solo maneja la red social Instagram, y al no tener otro medio los clientes desconocen otro medio mencionado.

5. ¿En cuál medios le gustaría recibir información de la marca Maricela Vergara?

CUADRO N° 5

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes Sociales	11	55%
Página web	9	45%
Correo electrónico	0	0%
Prensa	0	0%
Radio	0	0%
Cine	0	0%

Total	20	100%
--------------	----	------

Fuente: Antequera (2018)

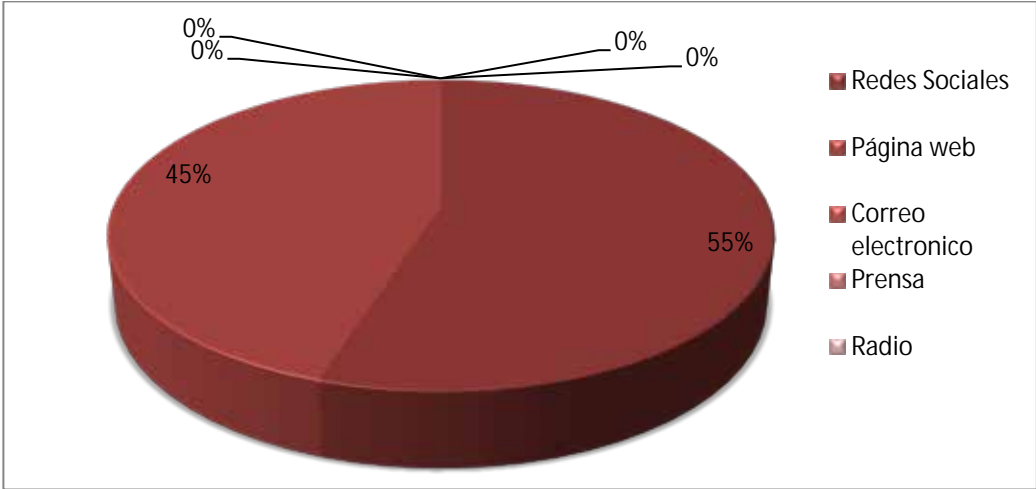


Gráfico N° 5 ¿En cuál medios le gustaría recibir información de la marca Maricela Vergara?

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

El 55% de los clientes le gustaría recibir información por las (redes sociales), mientras que el otro 45% indicó (página web) Estos resultados dan a conocer que los clientes consideran la utilización de las redes sociales para fortalecer el vínculo y además les gustaría recibir información a través de una página web donde puedan conocer todo lo que ofrece la marca Maricela Vergara.

6. ¿Cuál de estos tipos de marca reconoce que comercializa la marca Maricela Vergara?

CUADRO N° 6

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Marcas Americanas	13	65%
Marcas Nacionales	0	0%
Ninguna de las anteriores	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Antequera (2018)

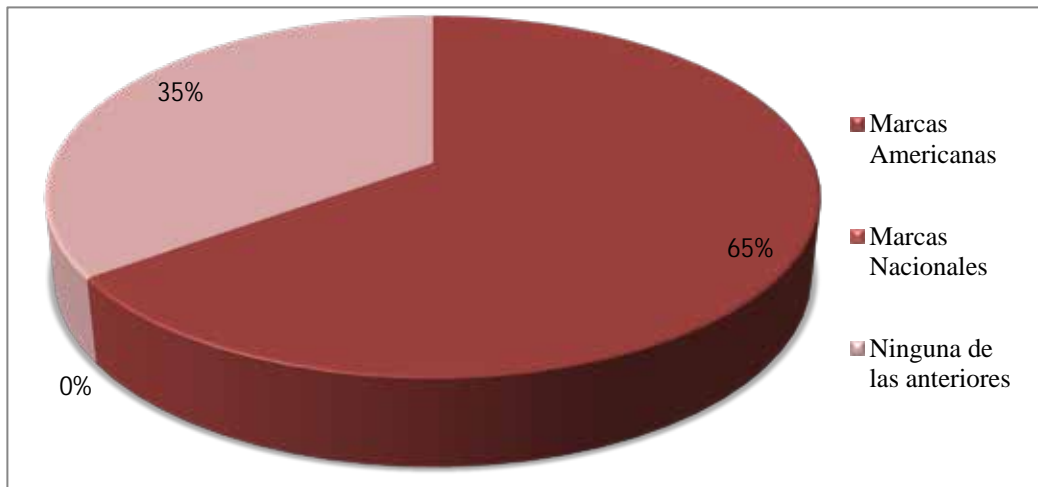


Gráfico N°6 ¿Cuál de estos tipos de marca reconoce que comercializa la marca Maricela Vergara?

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

De los clientes encuestados el 65% conoce las marcas americanas, y el 35% respondió ninguna de las anteriores. Lo que da a conocer que un mayor porcentaje de los clientes tiene conocimiento sobre los tipos de marca que comercializa la marca Maricela Vergara. El cliente reconoce las marcas y confía en que son marcas de calidad, es importante que los clientes reconozcan las marcas como de primer nivel porque a la hora de querer vestir a la moda y en tendencia los clientes escogerá adquirir las prendas que ofrece la marca.

7. ¿Qué tipo de vínculo siente usted por la marca Maricela Vergara?

CUADRO N° 7

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Emocional	5	25%
Social	7	35%
Económico	8	40%
Otros	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Antequera (2018)

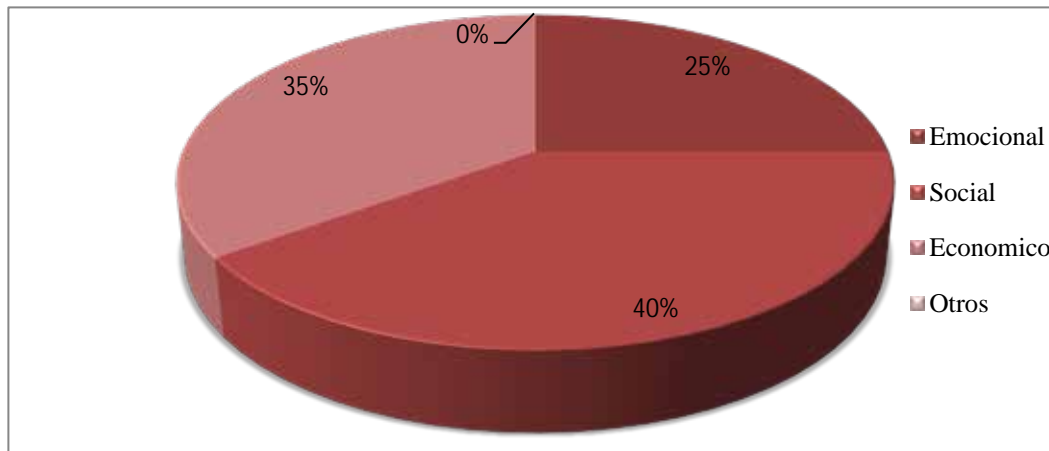


Gráfico N° 7 ¿Qué tipo de vínculo siente usted por la marca Maricela Vergara?
Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

De los clientes encuestados el 40% considera el vínculo económico, el 35% considera el vínculo social, y el 25% considera el vínculo emocional, Esto queda como evidencia que se debe conocer qué necesidad emocional necesita satisfacer los clientes para desarrollar un vínculo o lazo emocional y así poder fidelizarlos y lograr su lealtad tanto de los clientes actuales como de los clientes potenciales.

8. Cree usted que la imagen que proyecta la marca Maricela Vergara es:

CUADRO N° 8

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena	10	50%
Mala	0	0%
Regular	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Antequera (2018)

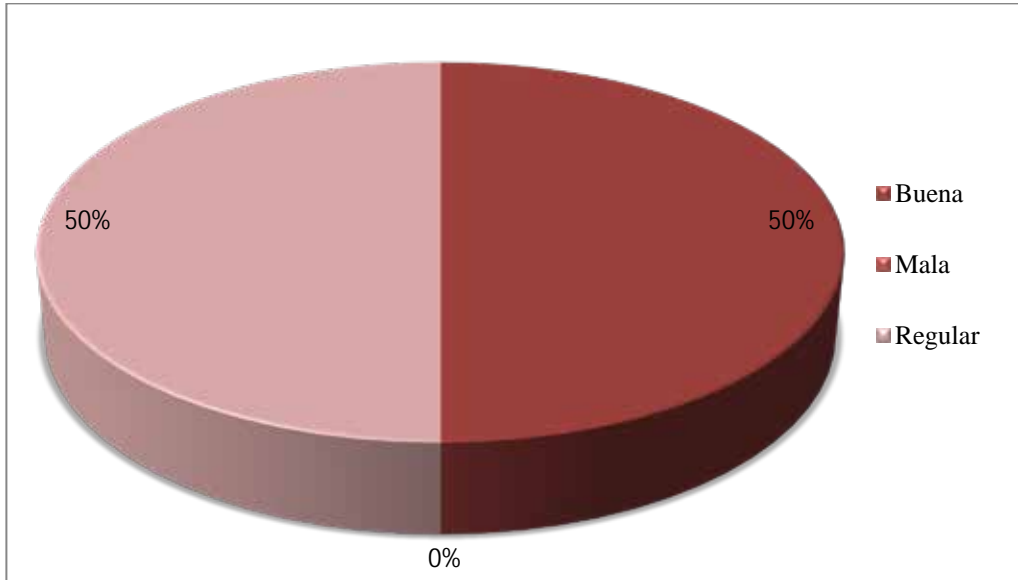


Gráfico N° 8 Cree usted que la imagen que proyecta la marca Maricela Vergara es:

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

El 50% de los clientes de la empresa consideran que es buena la imagen que proyecta la marca, mientras que el otro 50% considera que es regular la proyección de la marca, se concluye que existe una gran necesidad de representar e identificar lo que la marca Maricela Vergara quiere transmitir a sus consumidores, como el logotipo, el color corporativo, el nombre, el diseño, transmitir los valores de la empresa para un mayor reconocimiento para sus clientes actuales y potenciales.

9. ¿Conoce usted donde está ubicada la tienda física?

CUADRO N° 9

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
Total	20%	100%

Fuente: Antequera (2018)

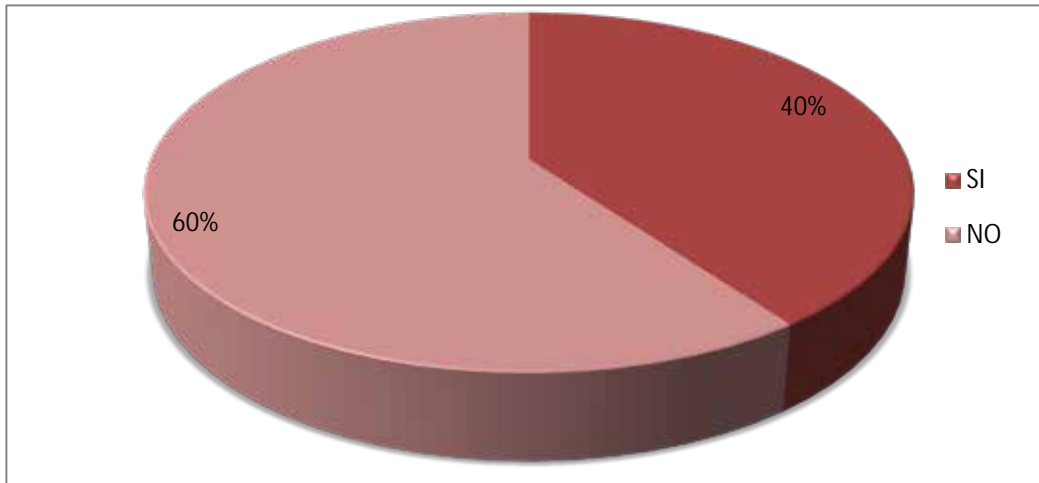


Gráfico N° 9 ¿Conoce usted donde está ubicada la tienda física?

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

Se observa en la gráfica N°9 que el 60% respondió que los clientes no reconocen la ubicación de la tienda física en su primera visita, mientras que un 40% respondió que sí. Se concluye que existe una gran necesidad de identificar la fachada de la empresa con el logotipo y colores característicos de la empresa para un mayor reconocimiento y que esta se configure en la mente del público.

10. Que colores cree usted que identifican a la marca Maricela Vergara:

CUADRO N° 10

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Blanco, negro, rojo	1	5%
Blanco, negro, gris	14	70%
Blanco, negro, rosado	2	10%
Blanco, negro, morado	3	15%

Total	20%	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Antequera (2018)

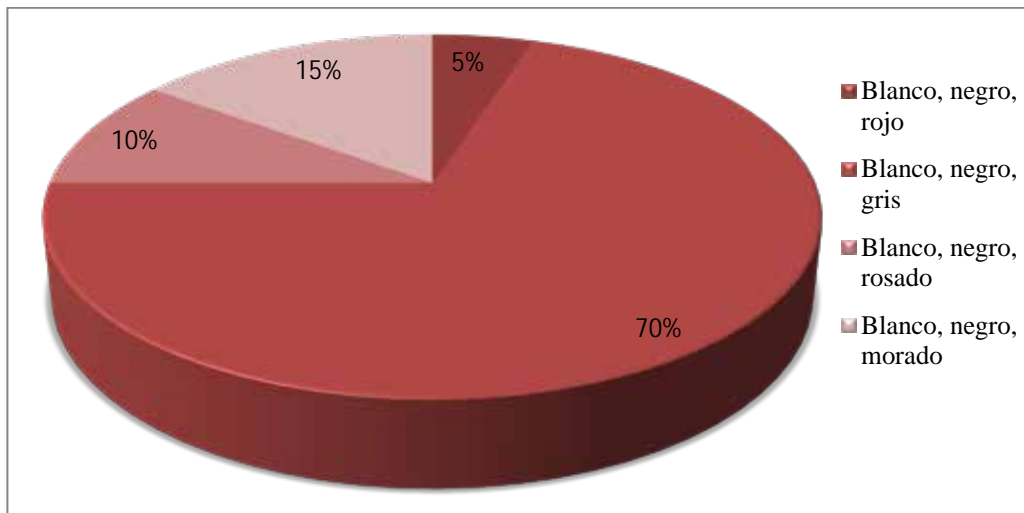


Gráfico N° 10 Que colores cree usted que identifican a la marca Maricela Vergara:

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

De los clientes encuestados el 70% indicó los colores (blanco, negro, gris), el 15% indicó los colores (blanco, negro, morado), el 10% (blanco, negro, rosado), y el 5% indicó (blanco, negro, rojo), Estos resultados dan a conocer la importancia que tiene la utilización de los colores corporativos para la marca, dando valor a la personalidad de la marca, es por ello que se requiere implementar los elementos adecuados para incrementar el vínculo con los clientes, como el reconocimiento de la marca.

11. Que rasgos cree usted que tiene el público al que va dirigido la marca

Maricela Vergara:

CUADRO N° 11

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mujeres modernas	9	45%
Mujeres elegantes	11	55%

Mujeres seguras en sí misma	0	0%
Mujeres que conocen las marcas comercializadas	0	0%
Total:	20	100%

Fuente: Antequera (2018)

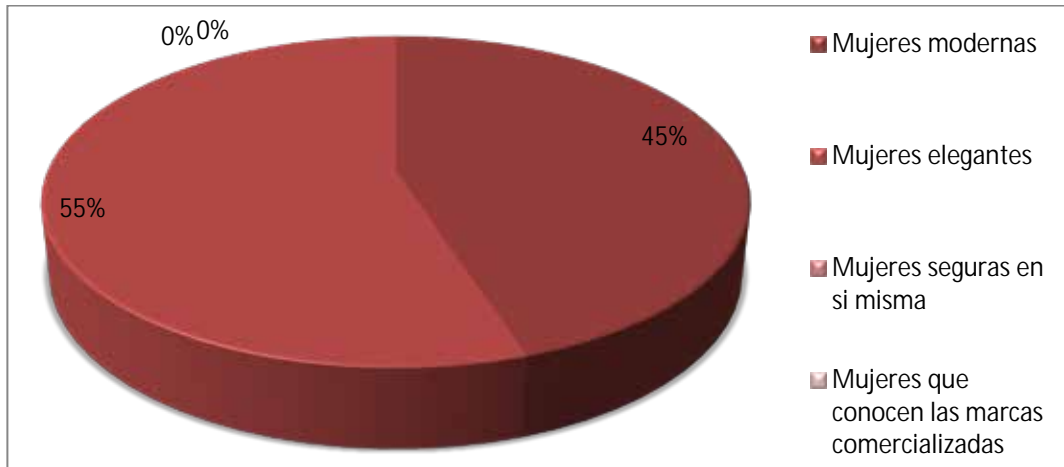


Gráfico N° 11 Que rasgos cree usted que tiene el público al que va dirigido la marca Maricela Vergara:

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

El 55% de los clientes contestaron que son (mujeres elegantes), y el 45% restante respondieron que son (mujeres modernas) por lo que se concluye, que se puede apreciar la gran influencia que causa la moda y la elegancia actualmente, ya es una tendencia de gran calibre en nuestra sociedad, a la hora de pensar en cómo vestirse los clientes actuales y potenciales de la marca.

4.2 Fase II: Identificar los elementos visuales y conceptuales que componen la identidad e imagen corporativa de la marca Maricela Vergara.

En esta fase se recolecto información sobre aquellos elementos visuales y conceptuales que han de componer la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara para fortalecer el vínculo cliente – marca, a través de la observación directa siendo la técnica de recolección de datos utilizada.

CUADRO N° 12**LISTA DE COTEJO**

Elementos	Posee	No posee	Observación
Comportamiento corporativo		X	
Comunicación corporativa		X	
Misión		X	
Visión		X	
Valores		X	
Logotipo		X	
Redes Sociales	X		Solo posee Instagram
Tarjeta de presentación		X	
Página Web		X	
Slogan		X	
Material Publicitario		X	
Pendón		X	
Colores Corporativos		X	

Fuente: Antequera (2018)

Análisis:

Se pudo evidenciar que la marca no tiene definido los elementos visuales que le identifiquen puesto que no presenta de logotipo que le caracterice, tanto la imagen como la identidad corporativa no se encuentra definida, debido a que carece de los aspectos importantes como lo son la misión, visión, y valores corporativos, no se

transmite nada de lo que es la marca, como se ve en un futuro, y que valores la hace especial, al igual que en casi todos los factores evaluados.

Como se puede observar, la marca no cuenta con medios o formas para darse a conocer, o para promocionar la marca y productos, lo que le ha dificultado su crecimiento en el mercado, sin embargo, cuenta con clientes fieles que sugieren medios publicitarios para su crecimiento. Por consiguiente, la marca Maricela Vergara se ha visto en una situación desfavorable comparada con su competencia debido a la falta de presencia con respecto a publicidad, promociones y cantidad de elementos adecuados que generen un vínculo con sus clientes actuales y potenciales, lograr un mayor reconocimiento de la marca, y así mismo mejorando su imagen e identidad corporativa.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

4.3 Presentación de la Propuesta

La propuesta tiene como objetivo principal el diseño de la imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara, la cual está ubicada en la Av. Andrés Eloy blanco, en el municipio Valencia estado Carabobo. Esta consiste básicamente en definir los siguientes componentes: misión, visión, valores, colores corporativos, logotipo, tarjetas de presentación, material publicitario para una mejor vinculación de los clientes con la marca. En su desarrollo se consideraron la opinión de los clientes más importantes de la empresa. Se pretende identificar la marca Maricela Vergara ante la competencia, y ante el público, buscando establecer un vínculo con sus clientes en el mercado donde se desenvuelve.

4.4 Beneficios de la propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la marca Maricela Vergara de la siguiente manera:

- Crea la identificación y reconocimiento de la marca Maricela Vergara.
- Estrecha lazos y fidelización con los clientes de la marca Maricela Vergara.
- Captación de nuevos clientes para la marca Maricela Vergara
- Crecimiento de la marca Maricela Vergara.

4.5 Fase III: Diseño de las estrategias de imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara.

4.1.1 Objetivo General

Fortalecer el vínculo-cliente con la marca Maricela Vergara a través de las estrategias de imagen e identidad corporativa.

4.1.2 Objetivos Específico

Definir la identidad conceptual de la marca Maricela Vergara.

Crear estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo-cliente con la marca Maricela Vergara.

Desarrollar acciones en comunicación visual para fortalecer el vínculo con la marca Maricela Vergara.

4.1.3 Justificación de la Propuesta

Realizado el diagnostico, el mismo revelo una gran deficiencia y debilidades en la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara, lo que llevo a la necesidad de realizar una propuesta de estrategias de imagen e identidad corporativa. Esta propuesta pretendió, dar una identificación de la marca ante los diferentes públicos, como el logro de identificación de esta ante sus competidores y una mejor vinculación de la marca con sus clientes, además de tener la imagen e identidad en la mente de los clientes actuales y potenciales, proyectando los valores que la caracterizan.

5.1 Factibilidad de la propuesta

5.1.1 Factibilidad Técnica

Técnicamente es una propuesta factible, ya que la empresa cuenta con los sistemas tecnológicos disponibles que serán empleados por personal técnico externo especializado, la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el Hardware (laptops, modem de internet, router,) y Software (Windows 2010, Internet Explorer 10); en cuanto a los programas y la elaboración

serán instalados por el diseñador gráfico para difundir la nueva imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara.

5.1.2 Factibilidad Operativa

La implementación de las estrategias de imagen e identidad corporativa es factible con respecto al punto de vista operativo. La empresa está en disposición de contratar organizaciones y personal capacitado que se encargue de los materiales en físico que se va a utilizar como estrategias de imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara. En este aspecto, es necesaria la contratación de un diseñador gráfico para la creación de la página web también se debe contratar un Community Manager, un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de la marca Maricela Vergara para el fortalecimiento del vínculo con los clientes.

5.1.3 Factibilidad Económica

Respecto a la factibilidad económica del diseño de las estrategias de la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara, esta cuenta con una gran capacidad para la inversión y los costos de esta están enmarcados en el presupuesto de la empresa. Es decir que cuenta con los recursos económicos necesarios para poner en marcha la realización de la propuesta.

CUADRO N° 13

Presupuesto de Imagen e Identidad Corporativa de la Marca Maricela Vergara

Descripción	Unidades	Bs. S. Unidad	Total Bs. S.
Diseño logotipo	1	3.000 Bs. S.	3.000 Bs. S.
Impresión papelería	100	1.790 Bs. S.	1.790 Bs. S.
Pendón	1	4.170 Bs. S.	4.170 Bs. S.

Tasas	10	1.500 Bs. S.	1.5000 Bs. S.
Bolsas	100	6.500 Bs. S.	6.500 Bs. S.
Community Manager	1	2.000 Bs. S.	2.000 Bs. S.
Diseñador Grafico	1	3.000 Bs. S.	3.000 Bs. S.
Total			21.960 Bs. S.

Fuente: Antequera (2018)

5.2 Desarrollo de la propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados.

1. Definir la identidad conceptual de la marca Maricela Vergara.

Para esta fase de la propuesta se definió la misión, visión y valores de la marca Maricela Vergara.

Misión: Somos una boutique de ropa para damas, especializados en artículos de moda y lujo como prendas de vestir, con instalaciones innovadoras y modernas para nuestros clientes, ofreciendo a las damas que gustan del buen vestir, ropa de la más alta calidad, para resaltar la belleza femenina y destacar la elegancia. Estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y siempre buscamos que estén felices con nuestros servicios.

Visión: Convertirnos para el 2019 en una marca reconocida por la excelencia de los productos y servicio que se ofrece, ser competitivos en calidad, precio y servicio, igualmente constituirnos como una marca comprometida con el desarrollo económico y social de nuestra ciudad, estableciendo el mejor vínculo con nuestros clientes y superando las expectativas con profesionalismo. Pretendemos ser la boutique de ropa para damas preferida, logrando así enfrentar el tan competitivo mercado nacional.

Valores:

Respeto: Se tratará a los clientes actuales y potenciales como seres humanos dignos, tal como quisiéramos ser tratados cada uno de nosotros, respetando la diversidad, la pluralidad de opiniones, las convicciones e ideas dentro de la tienda física.

Responsabilidad: Tendremos la capacidad de responder por nuestros actos y las consecuencias de los mismos, así como de aceptar nuevos retos, logrando satisfacer actuales y futuros clientes de la marca Maricela Vergara.

Honestidad: La rectitud, honorabilidad, y modestia se manifestara a la hora de asesorar a nuestros clientes y en todo momento al darles cualquier opinión a los integrantes de la marca Maricela Vergara.

Transparencia: Seremos transparentes y buscaremos nuestro desarrollo, sin atentar contra el libre desenvolvimiento de los demás.

Diseño de pendón: este pendón tiene un tamaño de 0.90x120 va ser de uso interno para una mayor identificación de la imagen e identidad de la marca Maricela Vergara.



2. Crear estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo-cliente con la marca Maricela Vergara.

Diseño de la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara.

LOGOTIPO



DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

El siguiente logotipo representa las iniciales de la marca Maricela Vergara en mayúsculas, que describe la composición del nombre de la marca, utilizando un estilo de fuente llamado Edwardian Script ITC (título), en la parte central contiene un círculo en formato llamado óvalo metálico que representa la unidad, lo absoluto, la perfección, dentro del círculo se representa lo que es la marca, y está formado con los colores blanco que trasmite (pureza y limpieza) y el color gris en sus letras que simboliza (seguridad, madurez y fiabilidad), también se percibe como clásico y de larga duración, elegante y refinado.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación será utilizada por el personal encargado de las ventas para ser entregada a sus clientes actuales y potenciales. Cada tarjeta lleva el logo de la empresa y la información de la misma, la dirección, tipo de papel cartulina, su tamaño

es de 9cm de ancho x 5 cm de alto. Esta es una herramienta que ofrecerá la mejor percepción de la marca Maricela Vergara.



SLOGAN

El slogan está centrado en el cliente. Está conformado por una tipografía de fuente Times New Roman, el cual es fácil de leer y visualizar. El slogan debe estar definido ya que resume la estrategia e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara.


ELEGANCIA PARA TU PERSONALIDAD

COLORES CORPORATIVOS

COLOR 1:



Color Blanco: El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Se usó este color en el logotipo para transmitir verdad, limpieza e higiene, luz, pureza, bondad, inocencia, tranquilidad, igualdad y unidad.

COLOR 2: 

Color Gris: Implica seguridad, madurez y fiabilidad. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Se percibe como clásico y de larga duración, se elegante y refinado. Dentro del significado de los colores el gris es considerado un color de compromiso.

COLOR 3: 

Color negro: El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. Se usa este color para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.

Creación del material publicitario

Tasa personalizada con el logotipo: Se creó el material POP publicitario de la marca Maricela Vergara, que ayudara a fortalecer el vínculo de los clientes con la presentación del logotipo de la marca para una mayor fidelización y reconocimiento de la marca, la utilización de este material publicitario será para premiar a los clientes

de la marca Maricela Vergara que tengan ventas altas durante el mes, son pequeños detalles, que ante los ojos del cliente le harán sentirse parte de una gran marca, ofreciendo confianza y seguridad también se puede dar un toque de personalización con el simple hecho de escribir en la tasa el nombres de los cliente para lograr que se sientan más valorados, y al mismo tiempo fortaleciendo el vínculo con el cliente.



Bolsa personalizada con el logotipo

La creacion de bolsas para los clientes de la marca van a tener la imagen de la marca Maricela Vergara por ambas caras de la bolsa, en ellas se puede incluir cualquier tipo de información como su logotipo, teléfonos, redes sociales y página web. Es la mejor

manera de que los clientes lleven la marca Maricela Vergara a cualquier lugar, además es publicidad para la marca. Su tamaño es 32 cm de ancho, 13 cm de fuelle lateral, x 41 cm de alto, están hechas de cartón de alta calidad para una mayor durabilidad evitando que se rompan en el primer uso, lo cual multiplica su rentabilidad publicitaria. El hecho de invertir en material publicitarios, le dará a los clientes una sensación de importancia y de que se tiene detalles con ellos que otras compañías no tienen, un agradecimiento al cliente por su preferencia.



- 3. Desarrollar acciones en comunicación visual para fortalecer el vínculo con la marca Maricela Vergara.**

Creación de página web para la marca Maricela Vergara

Se realizó el diseño de una página web, con la finalidad de incorporar la nueva imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara, dentro del desarrollo de la misma, se colocan aspectos de vital importancia como lo son la misión, visión, valores, servicios, contactos y un catálogo de todo lo que comercializa la marca. Con ello se pretende dar a conocer la información general de la marca Maricela Vergara así como también crear contenido de interés para un mayor fortalecimiento del vínculo con los clientes actuales y futuros. Otro punto especial del diseño de la página, es la definición de las formas de interacción con los clientes, debe contener un buzón digital para sugerencias, peticiones, y dudas por lo cual, incluir una sección para mantenerse en contacto con el cliente es imprescindible.

Diseño de página web



Utilizar la red social Instagram para fortalecer el vínculo con los clientes de la marca Maricela Vergara

Las redes sociales son el auge actualmente, es por ese motivo que la utilización de las redes sociales son de gran importancia ya que son sitios en internet completamente gratuitos, con el acceso a la cuenta de Instagram se permite compartir contenidos, interactuar con el target, crear comunidades, relaciones comerciales, así como también, se puede fortalecer un mejor vínculo con los clientes y comunidad en general.

Para fortalecer el vínculo con los clientes actuales y potenciales a través de la red social Instagram se requiere la utilización de imágenes que tengan mensajes emocionales que vayan enfocados en el target, mensajes que transmitan un sentimiento o lazo emocional, que lleguen a la mente y al corazón de los usuarios y clientes de la marca Maricela Vergara, para lograr conectar con la audiencia a nivel comunicacional, el mensaje que se pretende comunicar debe ser transparente y coherente, para que la marca alcance realmente el lado más emocional del cliente.

Contar su historia corporativa: toda marca nace con un propósito y en un momento determinado, cada marca tiene una historia que la identifica y la hace diferente a la de la competencia. Para un mayor fortalecimiento del vínculo con los clientes se debe hacer partícipe a los clientes y consumidores de la ilusión que tuvo el empresario desde sus inicios. Mostrar los valores positivos que impulsaron a crear la marca Maricela Vergara. De este modo se está humanizando la marca, y logrando que el lado humano de la marca conecte con los clientes actuales y potenciales, para así generar confianza en el consumidor, y poder fidelizarlos.

Comunicar la identidad corporativa: Postear en Instagram qué define a la marca, cuál es la filosofía de marca, qué la diferencia del resto de marcas, hacer post comunicacionales con la misión, visión y los valores de la marca Maricela Vergara,

para así construir una marca más cercana y profesional, esto facilita que la percepción de la marca se fortalezca.

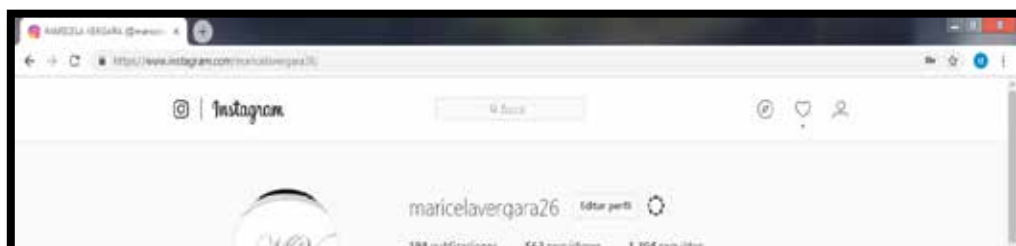
Crear y publicar mensajes en Instagram: crear contenido que inspiren al público, es decir, que generen confianza. Transmitir mensajes positivos y dar valor a la audiencia, impulsara el fortalecimiento del vínculo con los clientes. Enamorarlos a través de mensajes emocionales; ya que las emociones son el motor que hace que nuestra vida merezca la pena. Si los mensajes que se publican conectan con los usuarios y clientes, refuerza el vínculo con el cliente. Es decir, el cliente sentirá lo mismo que la marca.

Crear y publicar videos en Instagram: los videos ofrecen la misma calidad visual que los anuncios de fotos en Instagram. Con el poder de la vista, el sonido y el movimiento van a ayudar a contar mejor la historia de la marca y es una buena forma de conectar con la audiencia y de generar cercanía con ellos.

Hacer partícipe al público de la marca: preguntar a los clientes y seguidores de la marca Maricela Vergara su opinión, consejo, recomendaciones, sugerencias.

Responder a los comentarios de las publicaciones: esto impulsa a fortalecer el vínculo con el cliente porque de esta manera se atienden sus dudas, consultas, y se da información de todo lo que ofrece la marca.

Página de Instagram



CONCLUSIONES

De acuerdo a cada uno de los objetivos específicos que se formularon para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, en el primer objetivo específico

se concluyó que la situación de la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara proyecta ser sumamente débil ya que no posee logotipo, ni papelería característica de la marca, con una comunicación corporativa bastante deficiente donde no se transmite la identidad de la marca.

Así mismo se pudo identificar los elementos visuales y conceptuales que componen la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara mediante una lista de cotejo la cual arrojó excelentes estrategias de mercado para el desarrollo y fortalecimiento del vínculo con los clientes de la marca Maricela Vergara, por último en el objetivo específico número tres se procedió a realizar la propuesta la cual fue formulada mediante los resultados del instrumento aplicado a los clientes y del análisis de los elementos visuales y conceptuales que han de componer la imagen e identidad corporativa de la marca Maricela Vergara para lograr un fortalecimiento cliente – marca.

Se concluye esta investigación la cual tuvo como objetivo general proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer el vínculo cliente con la marca Maricela Vergara en Valencia Estado Carabobo. Debido a que no poseía una imagen e identidad corporativa fortalecida y hasta en algunos casos la inexistencia de algunos elementos de esta, por ello la dificultad para identificarse en la mente de los clientes y el fácil reconocimiento. Dado la importancia que tiene hoy en día para las empresas una imagen e identidad corporativa como instrumento de comunicación y a su vez su fortalecimiento en general.

RECOMENDACIONES

Se plantea para la marca Maricela Vergara las siguientes recomendaciones:

Se requiere la aplicación inmediata de la nueva imagen e identidad corporativa de la marca, para lograr una mayor identificación a nivel visual.

Realizar la creación de un manual corporativo.

Invertir en nuevas tecnologías.

Dar a conocer los elementos que se desarrollaron en la propuesta a todos los trabajadores y clientes de la marca.

Realizar alianzas estratégicas que produzcan beneficios a la marca.

Contratación de profesionales en el ámbito de imagen e identidad corporativa para su continuo fortalecimiento.

Aprovechar los beneficios que ofrece el Internet.

Implementar la creación y uso de los uniformes, debido a que es un elemento primordial y que sirve de gran diferenciador para la proyección de la imagen e identidad corporativa de la empresa.

Evaluar después de un año el fortalecimiento del vínculo con los clientes.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Alvarenga, José. (2014): **“Plan estratégico para promover la imagen de Carabobo Fútbol Club”** Universidad José Antonio Páez.

Arias, Fidas. (2010). **El proyecto de Investigación**. Editorial Episteme.

Arnold, Gehlen. (2003): **Antropología Fisiológica**. Editorial Paidos Iberica.

Balestrini, Mirian. (2000). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación. BL Consultores Asociados**. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela

Balmer, John. (2008). “**Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image**”. European Journal of Marketing, Volume 42 (9/10), p. 879-906.

Capriotti, Paul. (1999): **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. Editorial Ariel Comunicación.

Capriotti, Paul. (2009): **Branding Corporativo**. Editorial Libros de la Empresa. Santiago, Chile

Castro, Fernando. (2001). **El Proyecto de investigación y su esquema de elaboración**. Editorial Colson C.A, Caracas-Venezuela.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación**. (5ª ed.). México: Editorial mcgraw Hill

Hurtado de Barrera, Jacqueline. (2008). **Metodología de la investigación. Guía para la comprensión Holística de la Ciencia**. 3ra edición. Quirón. Bogotá – Caracas

- Hurtado, Jacqueline. (2002). **Metodología de la investigación. Guía para la comprensión Holística de la Ciencia**. 3ra edición. Quirón. Bogotá – Caracas
- Kapferer, Noel. (1992): **La marca, capital de la empresa**. Editorial Expansión Deusto. Bilbao.
- Kotler, Philip. (2001): **Marketing**. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Philip. (2008) **Principios del Marketing**. Caracas. Editorial Mc Graw-Hill.
- Luna, Antonio. (2011). **Metodología de la tesis**. 6^{ta} reimpresión. México. Editorial Trillas.
- McMillan, James. y Schumacher, Sally. (2007). **Investigación Educativa**. (5^a. ed.). Madrid, España: Editorial Pearson Addison Wesley
- Rodríguez, Humberto. (2008). **El Proceso de la Investigación Científica**. México: Grupo Noriega Editores
- Ruiz, Carlos. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa**. Cideg. Venezuela.
- Sánchez, Aranguren. (2006). **Bibliografía en Castellano de la Metodología de la Investigación**. Editorial Universitaria de Oriente, Venezuela
- Scott, Lash. (2002): **Sicología del Posmodernismo**. Editorial Amorrortu.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2002). **El proceso de la investigación científica**. México: Editorial Linuesa.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2008). **El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.** México. Editorial Limusa

Van, Riel (1995): **Principios de la Comunicación Corporativa.** Editorial Prentice Hall.

Villa, Carlos. (2014). **“Rediseño de la imagen corporativa de N.Y.C Venezuela C.A. para el logro del posicionamiento en el mercado”.** Universidad José Antonio Páez.

Villafañe, Javier. (2007). **Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas.** Editorial Pirámide.

Electrónicas

UJAP (2007): **Normas para la Elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado** [Documento en Línea]
file:///E:/Nueva%20carpeta/Tesis/NORMAS_trabajodegrado_Julio_2007.pdf

ANEXOS



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

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recabar información sobre la situación actual de la marca Maricela Vergara, respecto a su imagen e identidad corporativa.

Nombre y Apellido: _____

A continuación marque con una “X” las opciones que considere correctas:

1. ¿Conoce usted la marca Maricela Vergara?

SI__ NO__

2. ¿Sabe usted que comercializa la marca Maricela Vergara?

SI__ NO__

3. ¿Qué elementos gráficos reconoce usted de la marca Maricela Vergara?

- A. Logotipo__
- B. Tarjeta de presentación__
- C. Colores corporativos__
- D. Otros__
- E. Ninguna de las anteriores__

4. En qué medios ha recibido información sobre la marca Maricela Vergara

- A. Redes Sociales__
- B. Página web__
- C. Correo electrónico__
- D. Periódico o Revista__
- E. Volanteo__

5. ¿En cuál medios le gustaría recibir información de la marca Maricela Vergara?

- A. Redes Sociales__
- B. Página web__
- C. Correo electrónico__
- D. Prensa__
- E. Radio__
- F. Cine__

6. ¿Cuál de estos tipos de marca reconoce que comercializa la marca Maricela Vergara?

- A. Marcas Americanas__
- B. Marcas Nacionales__
- C. Ninguna de las anteriores__

7. ¿Qué tipo de vínculo siente usted por la marca Maricela Vergara?

- A. Emocional__
- B. Social__
- C. Económico__
- D. Otros__

8. Cree usted que la imagen que proyecta la marca Maricela Vergara es:

- A. buena__
- B. Mala__
- C. Regular__

9. ¿Conoce usted donde está ubicada la tienda física?

SI__ NO__

10. Que colores cree usted que identifican a la marca Maricela Vergara:

- A. Blanco, negro, rojo__
- B. Blanco, negro, gris__
- C. Blanco, negro, rosado__
- D. Blanco, negro, morado__

11. Que rasgos cree usted que tiene el público al que va dirigido la marca Maricela Vergara:

- A. Mujeres modernas__
- B. Mujeres elegantes__
- C. Mujeres seguras de sí misma__
- D. Mujeres que conocen las marcas comercializadas__