

**IMAGEN DE MARCA PARA
LA EMPRESA PANADERIA ARTESANAL
FRANCISCO VITALI, F.P**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMAGEN DE MARCA PARA LA EMPRESA PANADERIA ARTESANAL
FRANCISCO VITALI, F.P**

Autor: Andrés Montilla, 26929372

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**IMAGEN DE MARCA PARA LA EMPRESA PANADERIA ARTESANAL
FRANCISCO VITALI, F.P**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Montilla, Andrés

Tutora: Vielma, Blanca

San Diego, Octubre 2019

DEDICATORIA

Principalmente gracias a Dios, y a los Santos, por permitirme con salud, culminar una etapa importante más de mi vida.

Le dedico este trabajo de grado a toda mi familia, que me dio su apoyo en todo momento, en altas y bajas, siempre estuvieron allí en cualquier momento que los necesitara, gracias por su apoyo incondicional, por transmitir en mí que con esfuerzo, perseverancia y dedicación todo puedo lograrlo.

Y quiero dedicárselo especialmente a mi abuelo Neptalí Montilla que a pesar de haber fallecido, siempre está en mi corazón y se que hubiera estado muy orgulloso de verme en donde estoy.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios y a los Santos, por brindarme bienestar, prosperidad, fuerza y sabiduría para el logro de todas mis metas, por ayudarme a mantenerme con la frente en alto siempre. Que a pesar que ha habido muchos obstáculos en el camino, los he superado sin ningún problema.

Gracias a mi padre Andrés Montilla y a mi madre Eva Mirena, por darme siempre los mejores consejos, y el mejor apoyo que pudieron haberme dado, gracias por haberme transmitido tantos buenos valores, por una crianza que les agradezco de por vida, por formarme con todos sus esfuerzos, y transmitirme tanto cariño y apoyo incondicional, los amo con mi vida.

Le doy las gracias a mi hermano Alejandro Montilla, mi mejor amigo por siempre darme su apoyo cada vez que lo he necesitado en mi vida, por sacar la frente en alto por mí, y siempre mantenerte fuerte conmigo cuando lo hemos necesitado, y que de una u otra forma siempre ha sido un ejemplo a seguir para mí, te amo hermano.

Le agradezco a mi novia Franchesca Vitali, por haberme acompañado todo mi camino universitario, por apoyarme en todas las decisiones, y brindarme su apoyo siempre que lo amerité, por darme amor y tanto cariño, por acostarse tarde conmigo cuando se trataba de trabajos, por trabajar junto a mí para un mismo fin, y darme la compañía que he necesitado siempre, te amo Franchesca.

Y por último a mi profesora y tutora Blanca Vielma, por haberme enseñado durante toda la carrera en diversas asignaturas, por brindarme su apoyo como tutor y amiga siempre como lo necesité, gracias por influir en mi formación como profesional.

Andrés Montilla.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PP.

| | |
|--|-----|
| LISTA DE CUADROS..... | ix |
| LISTA DE GRÁFICOS..... | xi |
| RESUMEN INFORMATIVO..... | xii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO | |
| I EL PROBLEMA | |
| 1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.2. OBJETIVOS..... | 6 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN..... | 7 |
| II MARCO TEÓRICO | |
| 2.1. ANTECEDENTES..... | 9 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS..... | 12 |
| 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... | 14 |
| III MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 16 |
| 3.2. FASES METODOLÓGICAS..... | 17 |
| IV RESULTADOS | |
| 4.1. FASE N° 1..... | 22 |
| 4.1.1. ENCUESTA..... | 23 |
| 4.2. FASE N° 2..... | 30 |
| 4.2.1. DIAGNÓSTICO EXTERNO POAM..... | 31 |
| 4.2.2. DIAGNÓSTICO INTERNO PCI..... | 32 |
| 4.2.3. DIAGNÓSTICO EFI..... | 34 |
| 4.2.4. DIAGNÓSTICO EFE..... | 35 |
| 4.2.5. MATRIZ DOFA..... | 37 |

| | |
|------------------------------------|----|
| V PROPUESTA | |
| PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 38 |
| OBJETIVOS DE LA PROPUESTA..... | 38 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 39 |
| BENEFICIOS DE LA PROPUESTA..... | 39 |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD..... | 40 |
| DESARROLLO DE LA PROPUESTA..... | 41 |
| VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 6.1. CONCLUSIONES..... | 45 |
| 6.2. RECOMENDACIONES..... | 46 |
| REFERENCIAS..... | 48 |
| ANEXOS..... | 50 |
| ANEXO A ENCUESTA A CLIENTES..... | 51 |
| ANEXO B MATERIAL POP..... | 52 |

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO PP.

| | | |
|----|--|----|
| 1 | CONSUMO DE PAN DE SANDWICH..... | 23 |
| 2 | FRECUENCIA CON LA QUE CONSUME PAN..... | 24 |
| 3 | ELEMENTOS QUE CONSIDERAN..... | 25 |
| 4 | HA COMPRADO PAN SIN MARCA..... | 26 |
| 5 | IMPORTANCIA DEL PAN SIN MARCA..... | 27 |
| 6 | IDENTIFICACIÓN DEL PAN SIN MARCA..... | 28 |
| 7 | PREFERENCIA ENTRE PRODUCTOS..... | 29 |
| 8 | DIAGNÓSTICO POAM..... | 30 |
| 9 | DIAGNÓSTICO PCI..... | 32 |
| 10 | EVALUACIÓN DE FORTALEZAS..... | 33 |
| 11 | EVALUACIÓN DE DEBILIDADES..... | 33 |
| 12 | EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES..... | 34 |
| 13 | EVALUACIÓN DE AMENAZAS..... | 35 |
| 14 | MATRÍZ DOFA..... | 36 |
| 15 | COSTO PLAN DE IMAGEN DE MARCA..... | 40 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO PP.

| | | |
|---|---|----|
| 1 | ¿CONSUME USTED PAN DE SANDWICH?..... | 23 |
| 2 | ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME PAN?..... | 24 |
| 3 | AL MOMENTO DE COMPRAR PAN, ¿QUÉ ELEMENTOS CONSIDERA USTED?..... | 25 |
| 4 | ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ UN PAN SIN MARCA?..... | 26 |
| 5 | ¿ES IMPORTANTE PARA USTED QUE UN PAN TENGA MARCA?..... | 27 |
| 6 | ¿ALGUNA VEZ COMPRÓ UN PAN SIN MARCA QUE LE GUSTÓ Y NO SUPO COMO IDENTIFICARLO?..... | 28 |
| 7 | SABIENDO QUE AMBOS PRODUCTOS SON DE CALIDAD, ¿CUÁL ESCOGERÍA?..... | 29 |



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

IMAGEN DE MARCA PARA LA EMPRESA PANADERÍA ARTESANAL FRANCISCO VITALI, F.P

Autor: Montilla, Andrés

Tutora: Prof. Vielma, Blanca

Fecha: Octubre, 2019

RESUMEN INFORMATIVO

Este trabajo de grado se realizará basado en la necesidad de diseñar la imagen de marca de la Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, ubicada en San Diego, en el estado Carabobo. Que le permita posicionar su producto en la mente de los consumidores y distinguirse de la competencia. La problemática nace por la gran competencia que existe por el sector geográfico ubicado, lo cual afecta la rentabilidad de forma directa a la empresa. La metodología implementada, estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. Con una población conformada por veintiún mil trescientos cincuenta y nueve (21.359) personas en la zona del Remanso, San Diego, tomando como muestra a trescientos ochenta y tres (383) personas de la población mencionada anteriormente. Para la recolección de datos se aplicará un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que estará conformada por preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple para observar de manera precisa el diagnóstico de la organización. Dicho cuestionario será para esta investigación tiene como finalidad implementar una imagen de marca en el producto de la organización Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, para que logre posicionarse y hallar un lugar en la mente del consumidor. Como conclusión se determinó que los clientes prefieren que los productos estén identificados con alguna marca, razón por la cual hace factible la implementación de la imagen de marca para la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P.

Descriptor: Imagen, Imagen de marca, Diferenciación, Clientes.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada está orientada hacia el diseño de la Imagen de marca de la Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, la cual se ve en la necesidad de implementar estrategias, para diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor, a través de la creación de una imagen que logre transmitir experiencias, y sensaciones a los clientes.

Este estudio se ha realizado con el propósito de captar clientes y generar un ingreso mayor para la empresa, utilizando técnicas de recolección de datos para evaluar la situación actual de la empresa y obtener información que ayude a dirigir el diseño de la imagen, de forma que esta se vuelva atractiva y agradable ante los clientes, para que estos se sientan satisfechos al momento de adquirir el producto y sienta la necesidad de consumirlo nuevamente.

Esta investigación está diseñada bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado en un diseño de campo. Para la recolección de datos se realizará un cuestionario con preguntas cerradas dicotómicas para los clientes.

Será implementada la imagen de marca de la Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, desea percibida y así lograr una percepción positiva de parte de los consumidores acerca del producto y la empresa.

La estructura capitular se presenta de la siguiente manera:

Capítulo I: Donde se presenta el problema con la situación que conduce a la investigación. También la formulación del problema, los objetivos de esta investigación, y por último la justificación con los alcances y limitaciones del estudio.

Capítulo II: Contiene el marco teórico, presenta los antecedentes y bases teóricas que sustentan la investigación.

Capítulo III: Se presenta el marco metodológico, las fases metodológicas en donde se exponen las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para dar respuesta a los objetivos del estudio.

Capítulo IV: Está comprendido por los resultados obtenidos por la aplicación de las técnicas de recolección de información, los mismos fueron tabulados, graficados y analizados individualmente para el desarrollo de la presente investigación.

Capítulo V: Donde se presenta la propuesta, fundamentos, justifica, determina el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta, beneficios y factibilidad, así como el desarrollo de las estrategias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la sociedad de hoy en día, los consumidores han cambiado la percepción sobre los productos a la hora de adquirirlos, donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003), esta información ayuda a las organizaciones a definir la marca y a identificar tanto sus amenazas como oportunidades, por consecuencia, estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continua atrayendo a su mercado principal, lo cual es la meta de toda empresa (Solomon, 2008).

Con respecto a lo anterior, Lambin (1995) afirma que:

Las empresas precisan que en cada consumidor se arraiga una firme lealtad a su marca, y esa lealtad sólo puede lograrse basándose en una sólida diferenciación, que se consigue al brindar a los consumidores productos con mayor valor percibido (p.570).

De este modo se señala la ventaja de una marca sobre otras y se forma con la imagen de marca, como las percepciones reflejadas por sus asociaciones, que son retenidas por la memoria del consumidor, en otras palabras, solo existe en la mente de los clientes, lo que sugiere que sin personas no existe marca alguna; por lo tanto, se traduce que en gran medida son ellos quienes le dan el verdadero valor.

Tanto que han tomado una postura en la que la imagen de marca puede ser una de las características más importantes a la hora de elegir el producto ideal, es importante destacar que es necesario para los clientes tener cada vez más información

sobre un producto, por esta razón que las organizaciones deben esforzarse cada vez más para que su imagen de marca sea llamativa, precisa de información, y a su vez logre persuadirse en la mente del consumidor.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, las empresas deben plantear estrategias que vayan de la mano con dicho producto, evidentemente los consumidores ya no esperan simplemente que los productos y servicios sean de calidad, también quieren que el distintivo corporativo repercuta de forma positiva en su bienestar personal, una de las formas que deben implementar las empresas para marcar diferencia en el mercado, es hacer relaciones duraderas con los clientes mediante estrategias de marketing que Soriano (1990; 5), define como. "conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles".

De acuerdo a esto los consumidores esperan que las empresas contribuyan favorablemente a la sociedad teniendo una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, partiendo de estas ideas, si el perfil de empresa cumple con estas expectativas, los consumidores confiarán en ella, lograrán identificar el producto ofrecido y se convertirán en clientes fieles y satisfechos.

La imagen de marca hace que la empresa sea reconocible y ayuda a que la diferencien de la competencia y no pase desapercibida, como consecuencia, así poder ofrecer una imagen apreciable que esté ligada a su razón social, además de que será la encargada de hacer que su producto sea reconocido, simultáneamente de lograr captar la atención del consumidor.

Es importante destacar que hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, sin calidad en un bien, no hay cliente satisfecho que desee volver a repetir la experiencia, ello es irrefutable, pero lo que hace a una rúbrica diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y

valores que transmiten a través de la imagen de marca, las empresas al crear las imágenes de los productos están desarrollando un conjunto de sensaciones con las que el consumidor final puede identificarse a la hora de adquirir el producto y darle su utilidad.

En Venezuela actualmente, las panificadoras privadas más grandes y con mayor producción de pan de sándwich han decaído, dicha realidad sucede por el aumento de precio en divisas que hacen que el costo de los insumos se refleje en el precio final, y a raíz de esto han disminuido las ventas del pan, la Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, recibe harina subsidiada por el estado, y a raíz de esto la empresa encontró una oportunidad de negocio.

Aunque en Venezuela es difícil invertir en la imagen de un producto, hoy por hoy el mercado está en constante cambio, y eso logra que cada vez nazca mayor competencia en el mismo, esta circunstancia permite concluir que la importancia que tiene invertir en la imagen de marca de un producto es vital, en resumidas cuentas, con la construcción de la imagen de un producto, las empresas se irán abriendo paso a ser reconocidas gracias al bien producido y asimismo, causar un impacto relevante en la mente del consumidor.

La compañía Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, es una pequeña panificadora Venezolana que lleva cinco años en el mercado, ofreciendo al consumidor su producto único de panes de sándwich. La organización ha tenido problemas con la identificación del producto por parte del cliente, ya que en dicho mercado hay bienes similares que de igual manera no están identificados, lo que hace que el cliente no sepa diferenciarlo a simple vista. Cabe considerar, por otra parte que el producto ofrecido por la compañía mencionada, es un producto que tiene buena receptividad por parte del consumidor, por ser un bien de calidad, que compite en precio, tiene una demanda buena, y su rotación en las ventas es elevada.

De no tomar medidas al respecto de la situación por la que atraviesa la empresa, sufrirá un estancamiento y reducción en su imagen percibida, los cuales repercutirán en el desempeño de las actividades, al no poder atraer más clientela y por ende provocaría una detención considerable en sus niveles de rentabilidad.

Entonces se puede resumir a continuación que a raíz de esto se obtuvo la oportunidad de generar la creación de una marca para la empresa incrementando sus ventas y hacer que el producto adquiriera el reconocimiento del consumidor y a su vez tenga un factor diferenciador en el mercado, y así poder en un futuro lograr su posicionamiento, todo esto con el fin de que la compañía logre mayor rentabilidad. Precisemos, antes que nada que el propósito de esta investigación es lograr que la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P aumente sus ventas, y alcanzar posicionarse en la mente de los consumidores y traer buenos resultados para la compañía y así lograr aumentar su participación en el mercado.

1.1.1. Formulación del problema

¿Con la creación de la imagen de marca que beneficios obtendrá la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo general

Proponer imagen de marca para la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen de marca de la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P.
- Estudiar la realidad de la marca a través de un análisis DOFA.

Diseñar imagen de marca que la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P. desea sea percibida por un segmento del mercado del municipio San Diego.

1.3. Justificación

La principal motivación que se tiene para la elaboración de esta investigación, es que algunas empresas no toman en cuenta ciertos factores para maximizar sus utilidades, a veces suelen quedarse estancadas en un punto donde sus ventas no aumentan o realmente su producto no está captando la atención de los consumidores, esto generalmente ocurre cuando los productos ofrecidos por dichas empresas no cuentan con una buena imagen o estrategias de promoción, publicidad u otras actividades que logren captar la atención del usuario. Es una molestia que un producto de buena calidad no logre ser reconocido por el consumidor, es por ello que con la creación de una imagen de marca al producto de la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, ayudará a incrementar su volumen de ventas y a su vez se hará reconocible el producto, con la introducción de una imagen totalmente nueva que logre representar la razón social de la compañía, y conjuntamente teniendo un elemento diferenciador de la competencia además de que finalmente alcance persuadirse en la mente de los consumidores, obteniendo un elemento diferenciador de la competencia.

El presente proyecto de investigación permitirá a los investigadores adquirir conocimiento sobre las herramientas que existen para lograr hacer su producto a ser reconocido. Descubriendo así la capacidad de los estudiantes para implementar un proceso de fabricación de una imagen de marca y elementos de la mezcla promocional. Al mismo tiempo permitirá a los investigadores poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.

Para concluir, para la Universidad Jose Antonio Páez el presente trabajo de grado permitirá dar aportes que sirvan como punto de referencia para futuras

investigaciones por parte de los alumnos de dicha institución u otras instituciones educativas, gracias al contenido teórico y práctico plasmado sobre la creación de imagen de marca de la compañía realizada por los alumnos de la escuela de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Sociales, demostrando los conocimientos y habilidades adquiridos en dicha casa de estudio, a lo largo de la carrera que cursan o cursaron en su defecto, de tal manera que así queda manifestada la calidad y excelencia que posee la prestigiosa institución.

1.3.1. Alcance

Para la elaboración de la investigación en estudio, tuvo un periodo corto que permitió el desarrollo completo de esta fase, que sirve como base para la planificación e implementación de imagen de marca.

1.3.2. Limitaciones

La investigación se llevará a cabo en la región central de Venezuela, y estuvo enfocada directamente en el estado Carabobo, ya que solo se quiere evaluar y mejorar el producto para la zona en el caso de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El desarrollo del presente trabajo de grado tiene como antecedentes, trabajos anteriores los cuales aportan apoyo para proyectar y profundizar los conocimientos necesarios para la elaboración de imagen de marca para crear un posicionamiento en la mente del consumidor.

Antecedente Internacional

López, (2018), en su trabajo de grado titulado “**Marketing social e imagen de marca en el Instituto de la Visión en Montemorelos**”, para optar por el título de Maestría en Mercadotecnia, en la “Universidad de Montemorelos”, ubicada en México. Determinó como objetivo principal implementar estrategias de marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión en Montemorelos.

La investigación tuvo una metodología transversal y correlacional, para la recolección de datos, se elaboró un instrumento para marketing social, que obtuvo como resultados de la investigación, una relación lineal positiva aceptable y significativa en grado medio entre las variables marketing social e imagen de marca percibido por los pacientes del Instituto de la Visión. Lo que indicó que, si el Instituto desarrolla marketing social en alto grado, la imagen de su marca se verá fortalecida en ese mismo nivel. Esta investigación permitió a la contribución del presente trabajo al demostrar cómo desarrollar marketing social en alto grado, aumenta el fortalecimiento la imagen de marca al mismo nivel.

Bernabel, (2016), en su trabajo de grado titulado “**Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme**”, para optar por el título de Doctorado en Mercadotecnia, en la “Universidad Camilo José Cela ubicada en España. Determinó

como objetivo principal determinar si existe un deterioro de la imagen de marca de Kelme. Si es así, qué lo produjo; y si sería factible un cambio de imagen. La investigación fue desarrollada bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación descriptiva de campo. La marca de calzado deportivo Kelme tiene un deterioro de su imagen de marca, en consecuencia, con una evaluación de su posicionamiento actual y aplicando las técnicas de reposicionamiento de marca, será posible plantearle por lo menos desde el punto de vista comunicacional, una mejor imagen de marca. Esta investigación permitió a la contribución del presente trabajo al demostrar como reposicionar a una compañía con la creación de una imagen de marca o una renovación de la misma.

Antecedente Nacional

De acuerdo con Rodríguez y Vaddinelli (2014), en su trabajo especial de grado titulado “**Imagen Corporativa para Optimizar el Potencial Comercial de la Empresa Rossan Style, C.A. ubicada en la ciudad de Maracaibo Edo. Zulia**” presentado para obtener el título de licenciado en mercadeo en la universidad José Antonio Páez. Tuvo como objetivo general crear una imagen corporativa que le permita generar mayor confianza en los empleados y aumentar la percepción ante los clientes. Se realizó bajo la modalidad proyecto factible, sustentado con un diseño de campo.

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, donde se elaboraron dos cuestionarios de preguntas cerradas, el primero dirigido al personal de la empresa y el segundo a los clientes. Además de una guía entrevista para ser aplicada al gerente general. Esta investigación tiene como finalidad diseñar una imagen corporativa, cultura corporativa e identidad corporativa ajustadas a las necesidades de la empresa. Para conocer la situación de la empresa dentro del mercado nacional en relación a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas se elaboró una matriz DOFA. Este estudio se relaciona con la presente investigación, debido a que una imagen

corporativa debe encontrarse presente en toda organización para fomentar la calidad en atención al cliente y crear una diferenciación ante la competencia.

Valarino y Civira (2014), en su trabajo de grado titulado **“Imagen e Identidad Corporativa para la Posada Turística y Centro de Eventos Múltiples Rancho el Encanto C.A”**, para optar por el título de Licenciada en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, ubicada en San Diego, estado Carabobo, país Venezuela. Determinó como objetivo principal “Diseñar la Imagen e Identidad Corporativa para la Posada Turística y Centro de Eventos Múltiples Rancho el Encanto, C.A. Tinaquillo, en el estado Cojedes. Para la realización de esta propuesta se determinó la situación actual de la empresa a través de una investigación descriptiva y de campo, en donde se utilizó el instrumento de encuesta y análisis POAM y PCI, y en base a esos instrumentos se establecieron varios parámetros identificando información importante que se tomaron como referencia para diseñar la imagen e identidad de Rancho el Encanto. El estudio anteriormente expuesto aporta a la investigación estrategias sobre como optimizar la imagen y la identidad corporativa, para diferenciar a la empresa de la competencia y captar mayor cantidad de clientes.

2.2. Bases Teóricas

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan el presente trabajo de grado, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizar en la misma.

2.2.1. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean creando valor e intercambiándolo con otros. Kotler y Amstrong (2012; 32) indican que: “el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones

sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”. Del mismo modo, el marketing se concentra en analizar a los consumidores, para luego influir en sus ámbitos de compra y adquieren los productos ofertados.

A los efectos de este, gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se pueden dirigir, De esta manera, la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca y creando una fuerte relación con el mismo, y a su vez aumentando notablemente sus ventas ya que se crea una lealtad hacia la empresa.

2.2. Identidad

Identidad es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de un negocio, los logos de una compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de una marca. Según Costa (1995), define la identidad de una empresa como:

La personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (p.42).

El objetivo es usar todos los elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en los clientes; La identidad les da a los productos una sensación única, les muestra a los clientes quién eres y cómo resuelves los problemas, en sí transmite cómo quieres que se sientan los clientes cuando usan tu producto

2.3. Imagen

Es la figura y representación visual o mental de alguna cosa o situación. La imagen se puede dividir en dos dominios: el dominio inmaterial, el de las imágenes en la mente y el dominio de las imágenes como representación visual. Una imagen puede buscar simplemente representar la realidad o, más bien, tener una función simbólica, con una determinada carga significativa en su contexto cultural. Igualmente, Villafañe, (1999) manifiesta que:

La imagen es algo etéreo sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va constituyendo gracias a la multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza. (p.33).

De ello se deduce que, la imagen es un signo, y una representación de un objeto. Según la clasificación de Charles Sanders Peirce existen tres tipos de signos, los íconos, que representan a su objeto por similitud, los índices, que lo representan por proximidad, los símbolos, que representan a su objeto por convención. Es pues la imagen una representación, estructura o esquema mental que tiene cada público acerca de un objeto conformado por un conjunto de atributos “que permiten al sujeto una forma de conocimiento de los ámbitos donde éste vive” (Benavides, 2001; 35).

2.3.1. Imagen de Marca

La imagen de marca conlleva el valor subjetivo de la percepción de las personas, para Upshaw (1995) es un elemento ilusorio y evita nombrarlo como tal dentro de su modelo, mientras que para Biel (1993), es un conjunto de variables, que se convierte en un cluster. La literatura hasta cierto punto considera la imagen como identidad de marca, como lo describe Aaker (1996), al respecto, Kotler y Pfoertsch (2008, p.91) delimitan la diferencia entre estos dos conceptos que se utilizan y mencionan que la imagen de marca es un “activo táctico que quizá cambie de vez en

cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca”.

Mientras que para Malik, Naeem y Munawar (2012) la variable imagen de marca a veces es utilizada por los investigadores como un término intercambiable con la identidad, imagen percibida y personalidad de la marca. Por su parte Keller (1993) la define como las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor. En relación a esta definición, la imagen de marca no solo es la construcción de un símbolo para una estrategia de mercadotecnia, las personas o consumidores, son quienes le dan la importancia para ser estudiada al traspasar la mente de las personas y su comportamiento.

2.4. Definición de Términos Básicos

Calidad: La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, o un cumplimiento de requisitos de cualidad.

Cliente: en el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Consumidor: es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

Estrategia: una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

Empresa: es una entidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar la producción.

Fidelidad: lealtad hacia una marca por parte de los consumidores, reflejada mediante la repetición de un acto de compra.

Identidad: cuando se habla de identidad, generalmente se hace referencia a esa serie de rasgos, atributos o características propias de una persona, sujeto o inclusive de un grupo de ellos que logran diferenciarlos de los demás.

Marca: es el nombre o símbolo que identifica uno o varios productos que comercializa una organización en el nicho de mercado. Representa la identificación propia con que los productos se diferencian de la competencia; con esto logra que el consumidor tenga el recuerdo permanente, si este satisface sus expectativas.

Posicionamiento: diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

Ventaja Competitiva: capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no puedan o desean igualar.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo demuestra la metodología utilizada para la elaboración del presente trabajo de grado, el cual describe aspectos como el diseño y tipo de investigación, igualmente el nivel de la misma. Adicionalmente, se desarrolla todo lo correspondiente a las fases de la investigación, lo cual incluye la población y muestra del estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información necesaria para la elaboración y aplicación de la muestra.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Debido a las características de la presente investigación, esta se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible, que según la definición de Arias (2006; 132) es: “una propuesta y acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Por otra parte, el diseño de la investigación según Balestrini (2006; 131), lo define como: “El diseño de una investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma”. Seguidamente la investigación se apoyó en un diseño de campo, ya que se recogió información directa de la situación actual. Según Arias (2006) afirma que, la investigación de campo es aquel que consiste en la recolección de datos indirectamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31).

Resulta oportuno por lo anterior citado, decir que la investigación se enmarca en un diseño no experimental, en donde Balestrini (2006; 132), señala que “en las

investigaciones no experimentales se ubican los estudios exploratorios, descriptivos, diagnóstico, evaluativos, los causales e incluimos a los proyectos factibles, donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido, no se manipulan manera intencional las variables”, Tal como se observa, se realizará la implementación de una imagen de marca por lo cual está bajo esta modalidad.

3.2. Nivel de Investigación

El proyecto de investigación estará enfocado en un nivel descriptivo, ya que identifica características del universo en investigación, señala formas de conducta, establece comportamiento concreto y comprobación entre variables, para afirmar lo anterior expuesto, Arias (2006), define la investigación de tipo descriptiva de la siguiente forma:

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

Es un estudio descriptivo porque se recolecta y describe información directa de la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, para identificar el perfil que posee sobre asuntos concretos que beneficiarán a la investigación relacionada a la elaboración de la imagen de marca en momento de su análisis.

3.3. Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la imagen de marca de la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P: Para cumplir con esta fase fue necesario el diagnóstico de la situación actual para poder observar si el producto de la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, tiene la calidad en su producto, y

buena receptividad con el consumidor. Para poder llevar a cabo dicho estudio se debe considerar el siguiente aspecto sobre la población, según Balestrini (2006; 137), lo define como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. Por lo tanto todos los individuos pueden aportar datos para desarrollar el objetivo propuesto.

Vale la pena señalar que, la población que se utilizará en esta investigación es finita, Arias (2006; 82), según explica: “la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que lo integran, además existe un registro documental de dichas unidades”. Es bien útil considerar que la población estará conformada por todas las charcuterías clientes habitantes en el municipio San Diego, estado Carabobo que la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali tiene en su cartera de clientes y los consumidores que compran a las charcuterías el producto de la organización. La población estará conformada por veintiún mil trescientos cincuenta y nueve (21359) personas en la zona del Remanso, San Diego, que es la zona geográfica donde más se vende el producto de la organización. Cabe destacar que la información es suministrada directamente del departamento general de dicha empresa bajo su autorización.

Resulta oportuno y necesario definir que la muestra será de 383 clientes de la población mencionada anteriormente, Balestrini (2006; 141), menciona que: “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. Como ya se ha aclarado, la investigación es de campo, y se posee la muestra exacta que será sometida al estudio, seguidamente se define que la técnica de recolección de datos por Arias (2006; 67), es: “el procedimiento o forma particular de obtener datos e información”. De tal como, que al recoger la información que será suministrada por los clientes registrados serán utilizados para dar solución al caso en estudio. Además resulta oportuno nombrar que el instrumento de recolección de datos será el cuestionario, el cual estará conformado por preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple.

Cálculo de la Muestra (Ballestrini, 2003: 128):

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z= 1,96

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100. Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$Z^2 \times p \times q \times N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q$$

$$1,96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 21.359$$

Donde $n = \frac{\quad}{\quad}$

$$(0,05)^2(21.359-1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5$$

20.504,64

n= ----- n= 383

53,4046

Fase II: Estudio de la realidad de la marca a través de un análisis DOFA: Para el desarrollo de la segunda fase se elaborará una matriz DOFA, también conocida como FODA, que permite conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa de una forma clara y precisa, para así poder implementar una imagen de marca en la compañía Panadería Artesanal Francisco Vitali F, P. La técnica utilizada en esta oportunidad es la observación, Arias (2006) define que:

Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos (p.69).

Significa entonces, que para poder determinar las variables controlables y no controlables que impacta más al producto de la compañía, se determinará mediante una observación directa enfocado principalmente en la elaboración de una imagen de marca para alcanzar posicionar el producto. Cabe agregar que, la observación es de tipo estructurada. Con respecto al instrumento a aplicar en esta fase es la escala de estimación, Arias (2006; 71), afirma que consiste: “en una escala que busca medir cómo se manifiesta una situación o conducta”. Con el objetivo de colocar los resultados obtenidos en el análisis en el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) y el análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para así tener un panorama general de la empresa y el producto.

Fase III: Diseño de imagen de marca que la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P. desea sea percibida por un segmento del mercado del municipio San Diego.

Para concluir se diseñará la imagen de marca que la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, desea percibida. Para llevar a cabo este proyecto de imagen de marca, lo más importante será el planteamiento de la idea de imagen con el diseñador gráfico, del producto, que exprese y transmita los elementos más atractivos y características, que identifiquen el producto, para poder así construir la marca, lograr una mejor diferenciación de la competencia y un reconocimiento por parte de los consumidores, y a su vez lograr implementar la imagen deseada de la empresa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados arrojados de las encuestas realizadas a los consumidores del pan de la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali F.P, el instrumento de recolección de datos tuvo como propósito, brindar la información con la finalidad de proponer imagen de marca para la compañía. De esta manera, se quiso diagnosticar la situación actual de la empresa en el mercado y la percepción frente a sus clientes para determinar las posibilidades de implementar dichas estrategias.

Para el procesamiento de dicha información, con el fin de facilitar la interpretación y comprensión originadas del proceso investigativo. En cuanto a los resultados obtenidos, se desprendió de una base de datos usando el programa google formularios, el cual permitió la exposición de los datos, tomando en cuenta cada una de las variables que están incluidas en la presente investigación. Posteriormente se muestran los gráficos, tablas con frecuencia absoluta y relativa, integradas e interpretación de resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta a los consumidores y clientes potenciales de la compañía Panadería Artesanal Francisco Vitali F,P.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la imagen de marca de la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P.

De acuerdo a la observación realizada y a la información recolectada una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada, se logró obtener los resultados que permitirán dar un diagnóstico desde un punto externo de la empresa, seguidamente se detallan:

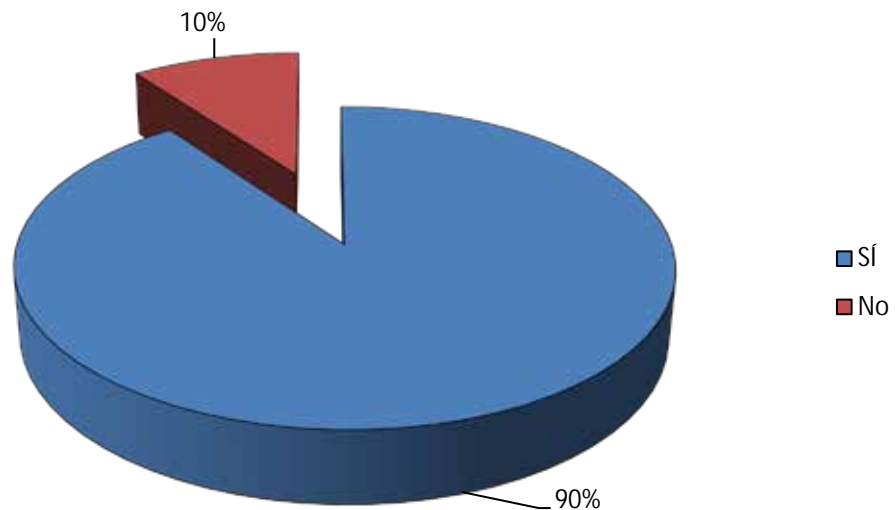
Ítem N° 1. ¿Consume usted pan de sándwich?

Cuadro N° 1. Consumo del pan de sándwich.

| Alternativa | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Sí | 345 | 90 |
| No | 38 | 10 |
| Total | | 100% |

Fuente: Montilla, (2019)

Gráfico N° 1. ¿Consume usted pan de sándwich?:



Fuente: Montilla, (2019)

Análisis: El 90% de las personas encuestadas en San Diego indicaron que consumen pan de sándwich. Mientras que el 10% indicó que no consume pan de sándwich. Lo cual sirve como punto de apoyo para la compañía saber que la mayoría de la muestra consume el producto que mayor oferta la misma.

Ítem N° 2. ¿Con que frecuencia consume pan?

Cuadro N° 2. Frecuencia con la que consume pan.

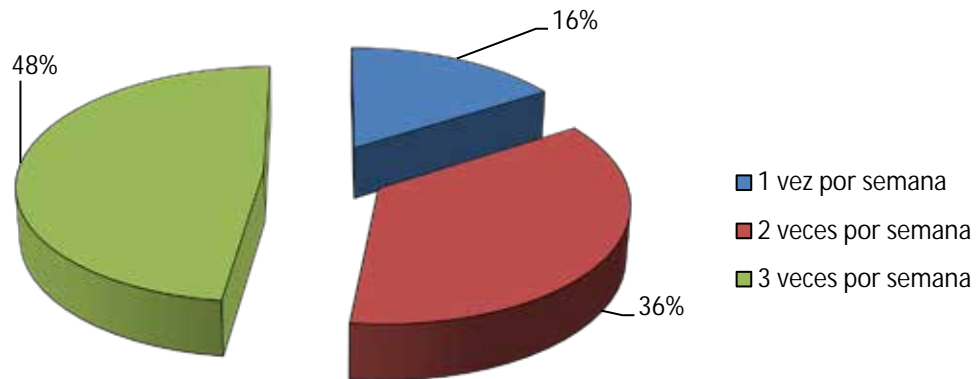
| Alternativa | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------------|---------------------|-------------------------|
| 1 vez por semana | 61 | 16 |
| 2 veces por semana | 138 | 36 |
| 3 veces por semana | 184 | 48 |
| Total | | 100% |

Fuente: Montilla, (2019)

Gráfico

N°

2.



Fuente: Montilla, (2019)

Análisis: En los resultados arrojados se puede apreciar que el 48% de los encuestados consumen pan 3 veces por semana, luego el 36% de los encuestados, consume pan 2 veces por semana, y por último el 16% de los encuestados consume pan 1 vez por semana. Se puede observar que la mayoría de las personas consumen pan con gran frecuencia, donde aparece una oportunidad de mercado para la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali F, P.

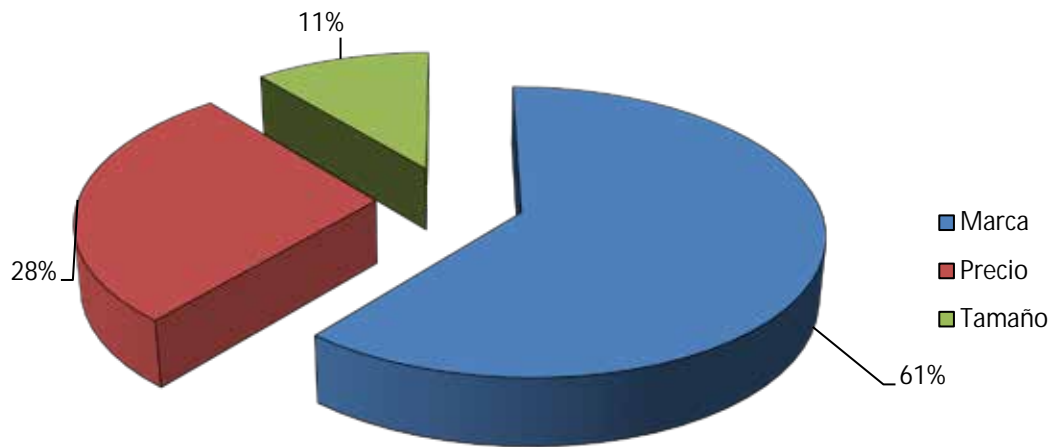
Ítem N° 3. ¿Al momento de comprar pan, que elementos considera usted?

Cuadro N° 3. Elementos que consideran al comprar pan.

| Alternativa | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Marca | 234 | 61 |
| Precio | 107 | 28 |
| Tamaño | 42 | 11 |
| Total | | 100% |

Fuente: Montilla, (2019)

Gráfico N° 3.



Fuente: Montilla, (2019)

Análisis: Se pudo conocer que el 61% de los encuestados que la característica que más consideran es la marca, seguidamente del 28% de los encuestados aseguran que prefieren el precio, y por último el 11% opinan que consideran el tamaño. Esto es guía para saber que atributo resalta un pan en el mercado.

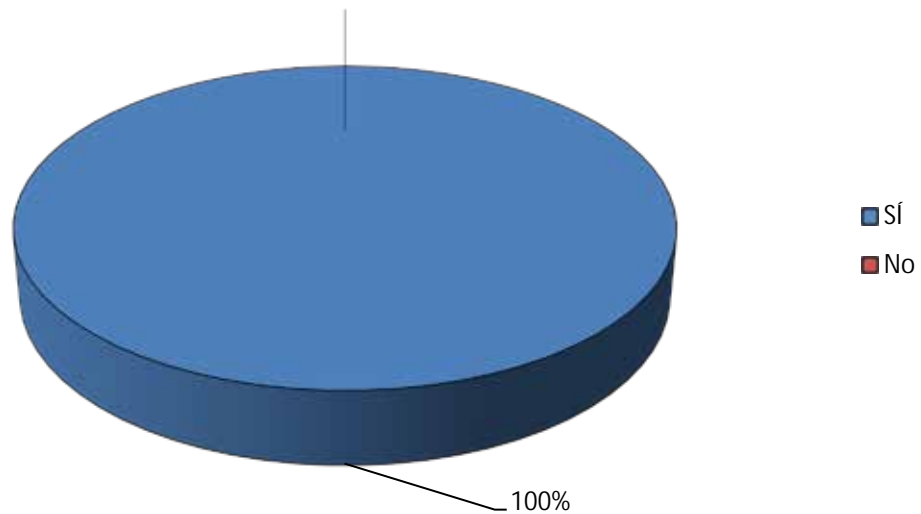
Ítem N° 4. ¿Ha comprado usted alguna vez un pan sin marca?

Cuadro N° 4. Ha comprado pan sin marca.

| Alternativa | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Sí | 383 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | | 100% |

Fuente: Montilla, (2019)

Gráfico N° 4.



Fuente: Montilla, (2019)

Análisis: En este caso se puede observar claramente que la totalidad de las personas encuestadas, han comprado alguna vez un pan sin marca.

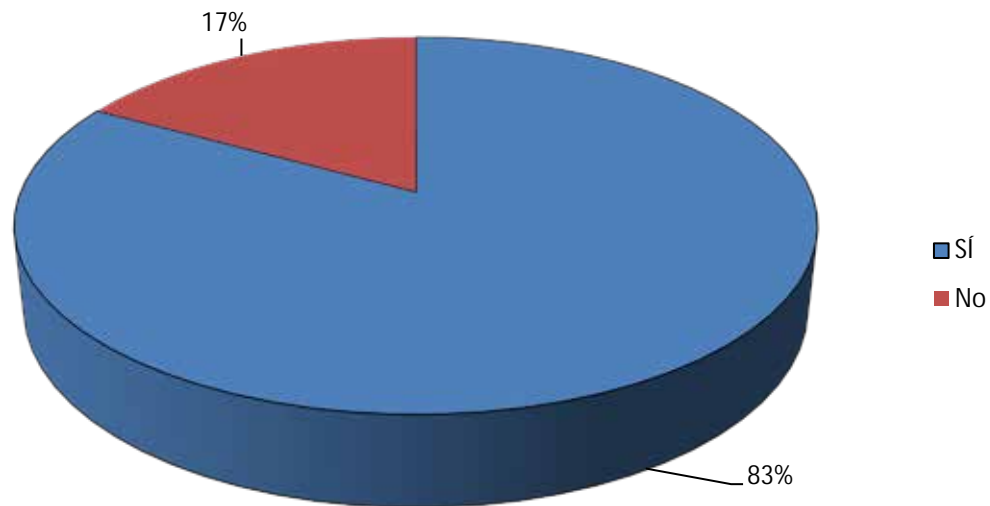
Ítem N° 5. ¿Es importante para usted que un pan tenga marca?

Cuadro N° 5. Importancia del pan sin marca.

| Alternativa | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Sí | 318 | 83 |
| No | 65 | 17 |
| Total | | 100% |

Fuente: Montilla, (2019)

Gráfico N° 5.



Fuente: Montilla, (2019)

Análisis: Los resultados en cuanto a este ítem demuestran que, para el 83% de los encuestados es importante que un pan tenga marca, y el otro 17% afirma que no tiene importancia que un pan no tenga marca. Es evidente la necesidad de contar con la imagen de marca para la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali F, P. Ya que podrán aumentar su cartera de clientes y volverse un producto competitivo en el mercado.

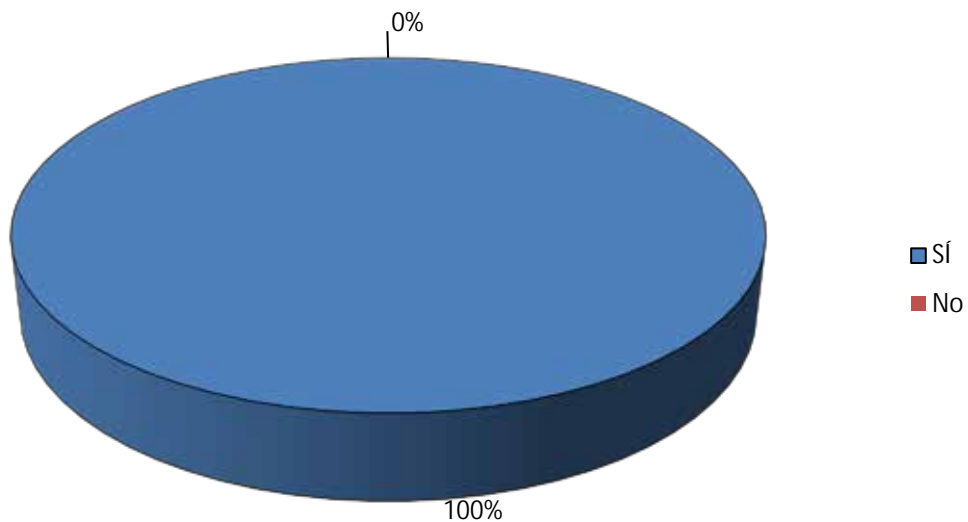
Ítem N° 6. ¿Alguna vez compró un pan sin marca que le gustó y no supo cómo identificarlo?

Cuadro N° 6. Identificación del pan sin marca.

| Alternativa | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Sí | 383 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | | 100% |

Fuente: Montilla, (2019)

Gráfico N° 6.



Fuente: Montilla, (2019)

Análisis: A esta pregunta el 100% de los entrevistados respondieron que si compraron alguna vez un pan sin marca que les haya gustado y no supieron cómo identificarlo para poder comprarlo en otra oportunidad. Aquí se demuestra como la empresa ha perdido consumidores y clientes potenciales por la desventaja de no poseer una imagen de marca.

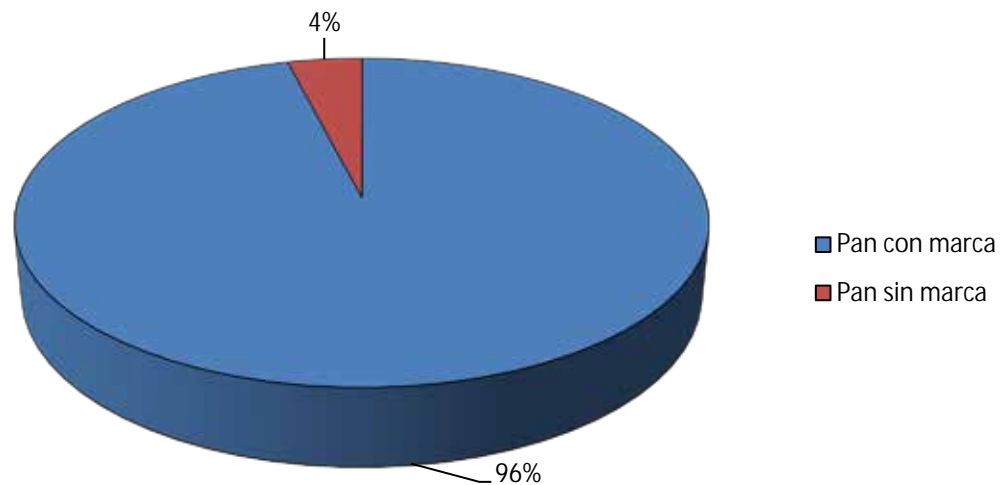
Ítem N° 7. Sabiendo que ambos productos son de calidad, ¿cuál escogería?

Cuadro N° 7. Preferencia entre un producto sin marca o con marca.

| Alternativa | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| Pan con marca | 368 | 96 |
| Pan sin marca | 15 | 4 |
| Total | | 100% |

Fuente: Montilla, (2019)

Gráfico N° 7.



Fuente: Montilla, (2019)

Análisis: Como se puede observar en este gráfico, un 96% de las personas encuestadas sabiendo que ambos productos son de calidad, escogieron la opción pan con marca, y el 4% restante indicó que prefiere un pan sin marca. Las personas están muy unidas a las marcas, por las sensaciones que estas les hacen sentir, los momentos y la calidad. Una marca le asegura a un cliente que su producto volverá a ser como la primera vez que lo compró

Análisis General de los Resultados de las Encuestas:

Después de aplicado el instrumento de recolección de datos se puede evidenciar que uno de los factores más importantes a la hora de comprar un pan es la marca. En la presentación de resultados un ochenta y tres por ciento (83%) de los clientes afirman que es importante para ellos que un pan tenga marca. Además se les hizo la pregunta: ¿Sabiendo que ambos productos son de calidad, cuál prefiere?, como opciones A. Un pan con marca, B. Un pan sin marca, arrojando un noventa y seis por ciento (96%) considerando la opción “A” como la más significativa. Por lo tanto es un buen indicio para que la empresa aproveche esta circunstancia y logre crear su imagen de marca, aumentar su cartera de clientes y disminuir las fugas de consumidores.

Adicionalmente dándose a conocer con una imagen que represente su producto y se diferencia de la competencia en el mercado. Por otra parte, en las encuestas un sesenta y uno por ciento (61%) afirmó que al momento de compra prefieren que un producto tenga marca antes que otros atributos, como precio o calidad. En función a los resultados obtenidos se considera que es fundamental la presencia de una imagen de marca en una empresa, debido a que estas se han convertido en una gran herramienta que ayuda a las mismas a tener mejor receptividad con los clientes y permitiendo lograr hallar y posicionarse en la mente del consumidor.

4.2 Fase II: Estudio de la realidad de la marca a través de un análisis DOFA

Diagnóstico externo (POAM)

Para dar continuidad para la segunda fase de la investigación, se pretende hacer un análisis externo de la empresa donde se tratarán variables económicas, políticas, sociales, tecnológicas, competitivas y geográficas, con el objetivo de conocer cuáles son amenazas, cuales son oportunidades y el nivel de impacto que tienen estas en Panadería Artesanal Francisco Vitali, F, P.

Cuadro N° 8. Diagnostico POAM

| CALIFICACIÓN FACTORES | Oportunidad | | | Amenaza | | | Impacto | | |
|--|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O |
| 1 Económico | | | | | | | | | |
| Inflación | | | | X | | | X | | |
| Poder adquisitivo | | | | X | | | | X | |
| Aumento en costo de materia prima | | | | X | | | X | | |
| Control cambiario | | | | | X | | | X | |
| 2 Político | | | | | | | | | |
| Clima político del país | | | | X | | | X | | |
| Política de estímulo a las PYMES | | X | | | | | | | X |
| Coordinación entre lo económico y lo social. | | | | | | X | | | X |
| Política de seguridad del país | | | | X | | | X | | |
| 3 Sociales | | | | | | | | | |
| Nivel de seguridad y delincuencia | | | | X | | | X | | |
| Población más informada | | X | | | | | | X | |
| Desempleo | | | | | | X | | X | |
| Desplazamiento de la mano de obra | | | | X | | | X | | |
| 4 Tecnológicos | | | | | | | | | |
| Acceso a tecnologías | | | | | X | | | X | |
| Desarrollo del comercio electrónico | | X | | | | | X | | |
| Automatización de procesos | | X | | | X | | X | | |
| Costos de la tecnología | | | | X | | | X | | |

| 5 Político | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|--|---|---|--|
| Competencia con acceso a divisas | | | | X | | | X | | |
| Alianzas estratégicas con la distribución | | X | | | | | | X | |
| Diversidad de los productos | | | | X | | | X | | |
| Nuevos competidores | | | | X | | | | X | |
| 6 Geográficos | | | | | | | | | |
| Disponibilidad del servicio de transporte | | | | | X | | X | | |
| Calidad de las vías | | | | X | | | | X | |
| Distancia entre puntos de venta | | X | | | | | | X | |
| Ubicación de la plaza | | X | | | | | | X | |

Fuente: Montilla (2019)

Análisis de diagnóstico externo (POAM)

Tal como se observa en el cuadro anterior, los factores más notorios son las amenazas y su alto impacto que puede tener en la empresa tanto a corto como largo plazo, dichas variables pueden afectar el nivel de rentabilidad de la empresa y la pérdida de clientes. Sin embargo, las oportunidades presentes permiten que Panadería Artesanal Francisco Vitali F, P. pueda crear estrategias y hacer las actividades que le permitirán el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Diagnóstico interno (PCI)

Seguidamente en la segunda fase de la investigación, se pretende hacer un análisis interno de la empresa donde se tratarán variables controlables como el nivel directivo, el talento humano, la tecnología, la competitividad y la capacidad financiera, con el objetivo de conocer cuáles son las fortalezas, cuáles son las debilidades y el nivel de impacto que tienen estas en la Panadería Artesanal Francisco Vitali F, P

Cuadro N° 9. Diagnóstico PCI.

| CALIFICACIÓN CAPACIDAD | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | |
|---|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O |
| 1 Directiva | | | | | | | | | |
| Imagen corporativa | | | | X | | | X | | |
| Capacitación al personal | X | | | | | | X | | |
| Planeación y Organización | | | X | | | | | | X |
| Capacidad de respuesta | X | | | | | | X | | |
| Sistema de Información | | | | X | | | X | | |
| Atención al cliente | X | | | | | | X | | |
| 2 Talento | | | | | | | | | |
| Experiencia laboral | X | | | | | | X | | |
| Grado de confiabilidad | X | | | | | | | X | |
| Motivación | | | X | | | | | X | |
| Incentivos y Bonificación | | | X | | | | X | | |
| Sentido de Pertenencia | X | | | | | | X | | |
| Manejo Sanitario | X | | | | | | | X | |
| Objetivos comunes del equipo | | | X | | | | | X | |
| 3 Competitiva | | | | | | | | | |
| Buena atención al cliente | X | | | | | | X | | |
| Calidad de productos | X | | | | | | X | | |
| Variedad de productos | | X | | | | | | X | |
| Capacidad de distribución | X | | | | | | X | | |
| Experiencia en el mercado | X | | | | | | X | | |
| Fuerza de la identidad corporativa | | | | X | | | X | | |
| Comercialización de los productos | | | X | | | | | X | |

| 4 Tecnológica | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|
| Suministro eléctrico | | | X | | | | | X | |
| Servicios en punto de venta | | | | | | X | | | X |
| Tienda digital | | | | X | | | X | | |
| Productos innovadores | | X | | | | | | X | |
| Manejo de redes sociales | | | | X | | | X | | |
| Software para registro de venta | | | | X | | | X | | |
| 5 Financiera | | | | | | | | | |
| Proyecciones financieras | | | | X | | | X | | |
| Aumento de gastos | | | | | | X | | | X |
| Liquidez | | X | | | | | | X | |
| Créditos bancarios | | X | | | | | | X | |
| Rentabilidad | X | | | | | | X | | |
| Costo de producción | X | | | | | | X | | |
| Habilidad para competir con precios del mercado | X | | | | | | | | |

Fuente: Montilla (2019)

Análisis diagnóstico interno (PCI)

Como resultado del diagnóstico interno, se puede observar que la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F, P. posee numerosas fortalezas en todos los distintos factores que permiten la implementación de una imagen de marca, aunque las debilidades que posee la empresa, tienen un alto impacto, que pueden ser manejadas con facilidad y planificación.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Para continuar se representarán los factores internos controlables más resaltantes a evaluar, para conocer si la empresa posee la fuerza y posibilidad de implementación de las estrategias propuestas en la investigación.

Cuadro N° 10. Evaluación de Fortalezas.

| Factores Críticos de Éxito | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| Fortalezas | | | |
| Capacitación al Personal | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Experiencia en el Mercado | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Calidad de Productos | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Habilidad para Competir con Precios en el Mercado | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Capacidad de Distribución | 0,05 | 5 | 0,20 |
| Capacidad de Respuesta | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Rentabilidad | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Total | 0,50 | | 2,18 |

Fuente: Montilla (2019)

Cuadro N° 11. Evaluación de Debilidades.

| Factores Críticos de Éxito | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|-----------------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| Fortalezas | | | |
| Imagen Corporativa | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Manejo de Redes Sociales | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Software para Registro de Venta | 0,07 | 1 | 0,05 |
| Fuerza de Identidad Corporativa | 0,05 | 1 | 0,07 |

| | | | |
|---------------------------|-------------|---|-------------|
| Planeación y Organización | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Motivación | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Sistema de Información | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Total | 0,50 | | 0,56 |

Fuente: Montilla (2019)

Análisis de la Matriz (EFI)

La suma de las debilidades y fortalezas de Panadería Artesanal Francisco Vitali F, P, da un cálculo total de 2,74. Lo que significa que la organización de forma interna está posicionada con fuerza, esto hace posible que la implementación de una imagen de marca con una mayor fiabilidad.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Seguidamente, se representarán los factores externos no controlables más resaltantes a evaluar, con el fin de conocer si la empresa posee fuerza y posibilidad de implementación de las estrategias propuestas en la investigación.

Cuadro N°12. Evaluación de Oportunidades.

| Factores Críticos de Éxito | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| Oportunidades | | | |
| Política de Estímulo a los Pymes | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Población más Informada | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Desarrollo del Comercio Electrónico | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Automatización de Procesos | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Alianzas Estratégicas con la Distribución | 0,08 | 5 | 0,24 |
| Distancias Entre Puntos de Venta | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Ubicación de la Plaza | 0,07 | 3 | 0,21 |

| | | | |
|--------------|-------------|--|-------------|
| Total | 0,51 | | 1,53 |
|--------------|-------------|--|-------------|

Fuente: Montilla (2019)

Cuadro N° 13. Evaluación de Amenazas.

| Factores Críticos de Éxito | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|-----------------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| Amenazas | | | |
| Inflación | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Poder Adquisitivo | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Clima Político del País | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Nivel de Seguridad y Delincuencia | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Diversidad de los Productos | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Competencia con Acceso a Divisa | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Costo de la Tecnología | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Total | 0,49 | | 0,56 |

Fuente: Montilla (2019)

Análisis de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Como puede observarse, el cálculo total de las oportunidades es mayor a al cálculo total de las amenazas, esto significa que el ambiente externo es favorable para la empresa, lo que beneficia a la misma de lo verse afectada por las amenazas más resaltantes y salir ilesa.

Análisis DOFA

Cuadro N° 14. Matriz DOFA.

| | | |
|--|--|---|
| <p>PANADERÍA ARTESANAL FRANCISCO VITALI, F. P.</p> | <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas de Estímulo a las PYMES. 2. Población más Informada. 3. Desarrollo del Comercio Electrónico. 4. Automatización de Procesos. 5. Alianzas Estratégicas con la Distribución. 6. Distancia entre Puntos de Venta. 7. Ubicación en la Plaza. | <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación. 2. Poder Adquisitivo. 3. Clima Político del País. 4. Nivel de Seguridad y Delincuencia. 5. Diversidad de los Productos. 6. Competencia con Acceso a Divisas. 7. Costos de la Tecnología. |
| <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación al Personal. 2. Experiencia en el Mercado. 3. Calidad de Productos. 4. Habilidad para Competir con Precios en el Mercado. 5. Capacidad de Distribución. 6. Capacidad de Respuesta. 7. Rentabilidad. | <p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Ü Ampliar la presencia en nuevos medios sociales, con la finalidad de generar diálogo, y atención al cliente. Ü Establecer alianzas con los distribuidores para lograr acercamiento a los clientes. Ü Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición del mismo. | <p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Ü Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados. Ü Establecer comparaciones de los precios de la competencia. Ü Automatizar los procesos mediante la tecnología. |
| <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen Corporativa. 2. Manejo de Redes Sociales. 3. Software para Registro de Venta. 4. Fuerza de Identidad Corporativa. 5. Planeación y Organización. 6. Motivación 7. Sistema de Información. | <p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Ü Contratar a personal competente y calificado para implementar estrategias de Marketing Digital (Community Manager) Ü Aprovechar los recursos tecnológicos para poder implementar la creación de una imagen. | <p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Ü Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas. Ü Crear promociones especiales para incrementar las ventas. |

Fuente: Montilla (2019)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Imagen de Marca para la Empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F. P.

5.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta tiene como objetivo principal el diseño de la imagen de marca ubicado en San Diego – La Morocha, Edo. Carabobo. Este objetivo fue llevado a cabo tomando como base el análisis realizado previamente sobre la situación interna y externa de la empresa, la cual arrojo puntos clave para establecer dicha propuesta estableciendo una serie de estrategias que ayudarán a diseñar la imagen de marca que representará a la empresa frente a sus cliente y público en general, además de ser elemento diferenciador frente a sus competidores potenciales.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Proponer imagen de marca para la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F. P

5.2.2 Objetivos Específicos

- Creación de un nombre para la marca.
- Elaborar un diseño de imagen e identidad corporativa.

5.3 Justificación de la Propuesta

La razón fundamental para la aplicación de esta propuesta es diferenciar a la Panadería Artesanal Francisco Vitali, F. P, de su competencia y lograr un lugar en la mente de sus consumidores, para que estos sean fieles a la empresa y a sus productos por medio de un nuevo diseño de imagen de marca, además de incrementar las ventas y captar nuevos clientes.

Al diseñar la imagen de marca para la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F. P se les brindará notables mejoras en el reconocimiento y percepción del consumidor a sus productos, así como también reforzará la verdadera calidad de sus productos.

Beneficios de la Propuesta

La presente propuesta permitirá a la empresa obtener los siguientes beneficios:

- Ü Diferenciación ante la competencia.
- Ü Fidelidad por parte de los clientes.
- Ü Una imagen para el público.
- Ü Incremento de las ventas.
- Ü Posicionamiento en el mercado.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Al culminar con el proceso de planeación de la propuesta y sus objetivos, se inicia la evaluación de factores claves para determinar si el estudio es realizable. Por lo tanto, para que el desarrollo de las actividades se lleve con éxito, es necesario evaluar aquellos factores de estudio, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, por ello se deben tomar en cuenta la factibilidad técnica, operativa y económica.

La factibilidad técnica presentará los elementos teóricos y tecnológicos como el uso eficiente de los recursos, ubicación de la organización, e instalaciones necesarias para la sustentación de la propuesta y del mismo modo contribuyan a la

implementación de la misma. Seguidamente, la factibilidad operativa describirá aspectos estructurales y organizacionales que podrían modificar algún cambio en la empresa dependiendo de la modalidad de estudio. Por último, la factibilidad económica menciona y plasma los recursos económicos necesarios para el desarrollo de las actividades, procesos y obtención de nuevos recursos o herramientas en caso de requerirlas.

5.4.1 Estudio Técnico

A nivel técnico el proyecto es factible debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar la estrategia, por ende no se requerirá una mayor inversión ya que se utilizarán equipos con los que cuenta la empresa (computadora, teléfonos inteligentes, entre otros).

5.4.2 Estudio Operativo

Los gerentes de la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F. P manifiestan interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma. Además la propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en su estructura organizativa, y no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la propuesta.

5.4.3 Estudio Económico

La empresa dispone del capital económico preciso para ejecutar la propuesta, la cual debe considerar como una inversión y no como un gasto debido a que esta propuesta dará a la empresa una imagen de marca que le otorgará una notable diferenciación ante la competencia; el presupuesto que termina dicha propuesta es el siguiente:

Cuadro N° 15. Costo plan de imagen de marca.

| CONCEPTO | PRECIO EN DOLARES |
|---|--------------------------|
| Diseño de logotipo | 10\$ |
| Uniforme con bordado (5 unidades) | 30\$ |
| Talonnario de facturas (10 unidades de 50 facturas) | 15\$ |
| Tarjetas de presentación (250 unidades) | 10\$ |
| Diseño del empaque de los productos | 10\$ |
| TOTAL | 75\$ |

Fuente: Montilla (2019)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Empresa

Panadería Artesanal Francisco Vitali, F. P.

5.5.1. Objetivo I: Creación del Nombre de la Marca

Nombre de la Marca

TOSTRIGO

El nombre de la marca Tostrigo, surgió de los términos, Tostado y trigo, la elección de estos términos son porque la compañía cuando se inició en el mercado optó por la adquisición de un horno por cámaras, dicho horno dejaba los panes tostados siempre, de allí quedó una característica fija de sus productos. Y por otro lado, cada uno de los productos que fabrican son elaborados con harina de trigo, lo que conlleva a la combinación de un innovador nombre llamado Tostrigo.

5.5.2. Objetivo II: Elaborar un diseño de imagen e identidad corporativa.

Misión

Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P; tiene como misión satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los clientes. Brindar productos de calidad eficazmente que nos permita mantenernos posicionados en el mercado de panes.

Visión (2024)

Posicionar a la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, como líderes en el mercado en el estado Carabobo.

Valores

- Ü **Calidad:** en todos los procesos de cada uno de los productos que realizamos.
- Ü **Familiaridad:** con todos los miembros de la organización y distribuidores.
- Ü **Convivencia:** mantenemos la disposición al dialogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.

- Ü **Solidaridad:** actuamos siempre con la disposición de ayudar a los compañeros cuando necesitan apoyo, regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.
- Ü **Compromiso:** con nuestros clientes al brindarles un producto de calidad.
- Ü **Innovación:** buscamos automatizar los procesos lo mayor posible.
- Ü **Puntualidad:** en la entrega de pedidos a los distribuidores con la mejor capacidad de respuesta.
- Ü **Comunicación:** constante y efectiva entre todos los miembros que formamos para de la empresa, así como los distribuidores y clientes.

Logotipo



Eslogan

“Si te gusta, es Tostrigo”


Uniforme de Trabajo



Tarjetas de Presentación



Factura

| | |
|---|---|
|  | Panadería Artesanal Francisco Vitali |
| FacturaN° 00001 | ControlN° 00001 |
| Urb. La Morocha – San Diego, Edo. Carabobo | |

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgieron en dicha investigación. Se han examinado todos los datos que se obtuvieron en el desarrollo del proyecto de grado para lograr los resultados esperados. Así mismo se dará a conocer las recomendaciones que serán de suma importancia para diseñar y construir la imagen de marca para la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F. P.

6.1 Conclusiones

Panadería Artesanal Francisco Vitali, F. P es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de panes, ubicada en La Morocha – San Diego, Edo. Carabobo. La compañía tiene cinco años en el mercado, en dicho tiempo la misma no desarrolló una imagen de marca y por ende sus ventas y cartera de clientes se encuentran estancadas, es por ello que se propuso el desarrollo de la imagen de marca con el fin de identificar la empresa y posicionarla al resto de la competencia.

Para la realización de esta propuesta se determinó la situación actual de la empresa a través de una investigación de campo donde se utilizó el instrumento de la encuesta, análisis POAM, PCI, matriz EFE, EFI, y DOFA, en base a estos instrumentos se establecieron varios parámetros identificando información importante que se tomaron como referencia para diseñar la imagen de marca de Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P.

En el objetivo específico número 1, se desarrolló una encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiple, a las trescientas ochenta y tres (383) personas que se tomaron como muestra. De allí se recabaron datos importantes que fueron tomados en cuenta para la realización de la propuesta. Manteniendo la prioridad de que la implementación de una imagen es importante para usuarios y

empresa, ya que les daría una mejor presentación en sus productos y una identificación.

Como segundo instrumento se utilizaron matrices como el POAM, PCI, EFE, EFI y DOFA, para conocer la situación actual de la Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, y a su vez se especificaron los factores internos y externos que están relacionados con la organización, recabando información sobre sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, buscando solución a las debilidades de la misma, dando como aspecto más importante, que la economía del país actualmente es inestable, afectando directamente no solo a la empresa, sino a todas las compañías en Venezuela. Y por ende se buscan salidas externas u otras opciones para que la organización pueda sobrevivir en el ámbito económico y a su vez poder ir estableciendo estrategias que ayuden en el desarrollo de la misma.

Para finalizar, se determinó que los consumidores prefieren que los productos estén identificados con alguna marca, razón por la cual hace factible la implementación de la imagen de marca para la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P, convirtiéndose en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado.

6.2 Recomendaciones:

A continuación se elaboraron una serie de recomendaciones para el uso eficaz de la imagen de marca e identidad corporativa para la empresa Panadería artesanal Francisco Vitali, F.P.

- Û Realizar un plan publicitario en donde se den a conocer los productos que presta Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P.
- Û Crear promociones especiales para incrementar las ventas.
- Û Ampliar la presencia de nuevos medios sociales.
- Û Utilizar la información arrojada en el trabajo de investigación para la captación de nuevos clientes.

Ü Ejecutar el diseño de imagen de marca e identidad corporativa planteado en la propuesta para mejorar la calidad de imagen percibida y atraer nuevos clientes.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Arias, Fidas. (1999). **“El proyecto de investigación”**. 3ra Edición. Caracas: Episteme.

A.A.V.V (2009). **“Diccionario Larousse Esencial”**. LAROUSSE.

Cardona Fernando. (2016) **“Rediseño de la Imagen Corporativa de Metalúrgica Rita Car, C.A en pro de reforzar su reputación y posicionamiento en el mercado”**. Trabajo de grado no publicado en la Universidad “José Antonio Páez” (UJAP), Valencia.

Balestrini, Miriam (2003). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. (6ta Edición). Caracas; BL consultores asociados.

Castillo Pedro. (2015) **“Rediseño de la Imagen Corporativa para la farmacia la Purísima, C.A”**. Trabajo de grado no publicado en la Universidad José Antonio Páez” (UJAP), Valencia.

Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (2002). **Mercadotecnia**. Tercera Edición de Mc Graw Hill.

Kotler, Phillip (2002); Manual de Mercadotecnia. 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Kotler Phillip y Armstrong, Gary. (2006); **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall, México.

López, María (2018), **“Marketing social e imagen de marca en el Instituto de la Visión en Montemorelos”**, 3ra Edición. México: Universidad “Montemorelos”

Malhotra, Naresh K. (2004). **“Investigación de Mercado, Enfoque Aplicado”**. 4ta Edición. México D.F: McGraw Hill Interamericana.

Rodríguez y Vaddinelli (2014) **“Imagen Corporativa para Optimizar el Potencial Comercial de la Empresa Rossan Style, C.A. ubicada en la ciudad de Maracaibo Edo. Zulia”** Trabajo de grado no publicado en la Universidad “José Antonio Páez” (UJAP), Valencia.

Sabino, Carlos (1992). **El proceso de investigación**. Editorial Panapo.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). “**Manual de UPEL**”. Caracas: FEDUPEL.

Valarino, Carolina y Civira, Marvis (2014), “**Imagen e Identidad Corporativa para la Posada Turística y Centro de Eventos Múltiples Rancho el Encanto C.A**”, Trabajo no publicado en la Universidad “José Antonio Páez”. (UJAP), Valencia.

Tamayo y Tamayo, M. (2001). “**El proceso de la investigación científica**”. 4ta Edición. México: Limusa/Noriega.

ANEXOS

ANEXO A

Encuestas a Clientes



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

CUESTIONARIO: Imagen de marca para la empresa Panadería Artesanal Francisco Vitali, F.P.

A continuación se aplicara un cuestionario para definir que percepción tiene acerca de una serie de preguntas-

INSTRUCCIONES

- A. Lea detenidamente cada uno de los planteamientos.
- B. Marque con una “X” la alternativa de la respuesta que considere adecuada.
- C. El cuestionario anónimo, por lo que no necesita colocar sus datos.

PREGUNTAS

1. ¿Consume usted pan de sándwich?

Si / No

2. ¿Con que frecuencia consume pan?

Si / No

3. Al momento de comprar pan, ¿qué elementos considera usted?

MARCA / PRECIO / TAMAÑO

4. ¿Ha comprado usted alguna vez un pan sin marca?

Si / No

5. ¿Es importante para usted que un pan tenga marca?

Si / No

6. ¿Alguna vez compró un pan sin marca que le gustó y no supo cómo identificarlo?

Si / No

7. Sabiendo que ambos productos son de calidad, ¿cuál escogería?

Pan con marca / Pan sin marca

ANEXO B
MATERIAL POP

