



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA LA PROYECCIÓN DE
LA EMPRESA
DE ELECTRODOMESTICOS MICHEL, C.A.,
EN GUACARA ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Wuinifer Barrientos

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



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
PROYECCIÓN DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS
MICHEL, C.A., EN GUACARA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Wuinifer Barrientos
Tutor(a): Yandira Páez

San Diego, Enero 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00091-2-2018
San Diego, 26 de Noviembre del 2018

Ciudadana
Wuinifer Faviana Barrientos Mosquera
C.I.24.443.130

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "Estrategias de Imagen e Identidad Corporativa para la proyección de la empresa Electrodoméstico Michel, C, A en Guacara Estado Carabobo; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,


Prof. Yandyra Páez
Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

San Diego, Diciembre de 2018

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROYECCIÓN DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS MICHEL, C.A., EN GUACARA ESTADO CARABOBO Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Jaudyna Páez
Nombre Tutor Académico

Jaudyna Páez
Firma

11/12/2018
Fecha

AGRADECIMIENTO

El respeto es uno de los valores que hoy en día aplico en cada cosa que hago por lo que quiero agradecer a las personas que aportaron sus conocimientos y sugerencias para la realización de este proyecto, su disposición fue fundamental en el trayecto de cada capítulo en pro del desarrollo de cada idea. Quiero agradecer a mis profesores que a lo largo de la carrera y a pesar de la situación tan crítica que hoy en día vivimos en nuestro hermoso país se quedaron aquí para continuar aportando al conocimiento de mi persona y mis compañeros.

¡Seguimos forjando y trabajando por una Venezuela llena de Futuro!

Mi agradecimiento en especial a mi querida profesora, amiga y tutora Yandira Paez

DEDICACIÓN

Quiero dedicar este proyecto a mi familia a mis padres, hermanos, padrinos por estar conmigo apoyándome en cada decisión por tener paciencia ante tantas dificultades, demostrar que en cada situación vivida buena o mala es un motivo de aprendizaje por el amor de cada uno y a mi hijo que es fuente de inspiración de mi lucha cada día para ser una mejor mujer para que el día de mañana él sepa que todo es posible con esfuerzo y trabajo, que las adversidades son parte del paisaje.

Esto es por ustedes:

Mis Padres:

Karina Mosquera

Michel Abou

Richard Barrientos

Mis hermanos:

Gabriel Barrientos

Randa Abou

Sebastian Abou

Rashe Barrientos

Karina Leal

Francis Monasterio

Christina Monasterio

Mis Padrinos

Teresa Lugo

Jose Monasterio

Mi amado hijo Mathias Tortolero

INDICE GENERAL

vii

	Página
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	7
1.2 Objetivos de la Investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación de la Investigación.....	7
 II MARCO TEÓRICO	 10
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
3.2 Bases Teóricas.....	15
2.2.1 Mercadotecnia.....	15
2.2.2 Estrategias.....	15
2.2.3 Imagen Corporativa.....	18
2.2.4 Identidad corporativa	20
2.3 Definición de Términos Básicos.....	25
 III MARCO METODOLÓGICO	 27
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	27
3.3 Fases de la Investigación.....	28
 IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	 29
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.....	33
4.2 Fase II: Identificación mediante el análisis de una matriz DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.....	43

INDICE] viii

	Página
V LA PROPUESTA	
5.1 Descripción de la Propuesta.....	48
5.2 Objetivo de la Propuesta.....	49
5.3 Justificación de la Propuesta.....	49
5.4 Estudio de Factibilidad.....	50
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	53
5.6 Consideraciones Finales.....	62
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 64

ÍNDICE DE CUADROS

ix

Cuadro		Página
N°		
1	Logotipo.....	33
2	Nivel del Servicio.....	34
3	Conocimiento de la Empresa.....	35
4	Instalaciones Adecuadas.....	36
5	Imagen Actual.....	37
6	Logo.....	38
7	Rediseño del Logotipo.....	39
8	Rediseño y Renovación de la Imagen e Identidad Corporativa.....	40
9	Cambios de Imagen.....	41
10	Medios.....	42
11	Fortalezas y Debilidades.....	44
12	Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI).....	44
13	Amenazas y Oportunidades.....	45
14	Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE).....	46
15	Matriz DOFA.....	47
16	Estimación de Gastos de la Propuesta.....	52
17	Cambios Estructurales.....	53
18	Elementos Visuales para el Cambios Estructurales.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico		Página
N°		
1	¿El logotipo de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., según su criterio es?.....	33
2	¿Según su criterio en qué nivel se encuentra el servicio que ofrece la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?.....	34
3	¿Cómo conoció a la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?.....	35
4	¿Considera que las instalaciones de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., son adecuadas para la realización de la actividad que ella ofrece?.....	36
5	¿Considera usted que la actual imagen que tiene la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., la hace ser competitiva con las otras empresas del sector?.....	37
6	¿Cree usted que el logo representa la actividad de la empresa?.....	38
7	¿Cómo le gustaría que fuese el nuevo rediseño del logo de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?.....	39
8	¿Considera usted importante el rediseño y renovación de la imagen e identidad corporativa de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A. para mejorar su evolución en el mercado?.....	40
9	¿Qué cambios les gustaría ver en ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en cuanto a su imagen?.....	41
10	¿A través de qué medios debe darse a conocer la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?.....	42

ÍNDICE xi

Figura		Página
N°		
1	Logotipo Propuesto.....	54
2	Papelería.....	55
3	Tarjetas de Presentación.....	56
4	Carnet Corporativo.....	56
5	Factura.....	57
6	Sobre N° 11.....	57
7	Camisas.....	58
8	Pantalones.....	58
9	Gorras.....	59
10	Facebook.....	60
11	Twitter.....	60
12	Pagina Web.....	61



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
PROYECCIÓN DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS
MICHEL, C.A., EN GUACARA ESTADO CARABOBO**

Autor: Wuinifer Barrientos

Tutora: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Diciembre 2018

RESUMEN

La gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las organizaciones modernas, lo que la convierte la imagen e identidad corporativa en herramientas de diferenciación y obtención de ventajas competitivas, en este sentido la presente investigación pretendió proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa de electrodomésticos MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo. Teóricamente el estudio se fundamentó en las teorías y conceptos de Capriotti (2011), Kotler (2008) y Chiavenato (2010) y conceptualmente se basó en las definiciones Mercadotecnia, Imagen e Identidad Corporativa. Metodológicamente la investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación bajo la modalidad de proyecto factible. Asimismo el diseño fue de campo, no experimental transeccional y como población se tuvo a los clientes y trabajadores de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A. La técnica de recolección de información que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva. Después de aplicado el instrumento de recolección de datos y obtenidos los resultados, se diseñó la propuesta de las estrategias basadas en elementos visuales y cambios estructurales para la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A. Para finalizar se establecieron algunas consideraciones finales como: La imagen corporativa de la empresa es la manifestación física de la marca y sus valores que tanto los clientes como el resto de actores del mercado reconocen como tal. al desarrollar una identidad corporativa eficaz no basta solo con tener una imagen atractiva sino hay que poner en marcha una buena estrategia para destacar todos aquellos valores que diferencian una empresa del resto.

Palabras claves: imagen corporativa, identidad corporativa, descripción.

xiii

N

Actualmente, el mundo de los negocios actualmente está caracterizado por desenvolverse en un entorno de rápidos y complejos cambios. A las empresas cada vez se les plantean problemas difíciles como: la presencia de nuevos competidores y la demanda de una sociedad más exigente y mejor informada.

Sin embargo, tradicionalmente se ha considerado que el principal fin de la empresa es la obtención del beneficio económico. Otras cuestiones de importancia social, como el cuidado del medio ambiente, la formación profesional de las personas con dificultades de integración en el mercado laboral ordinario, la salud, la educación, o la asistencia social; quedaban fuera de sus propósitos.

Es por ello, que la imagen corporativa juega un papel importante dentro de la misma porque es la representación o imagen que un espectador tiene de una organización o de una empresa, no se trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen que la empresa transmite al exterior y la representación que nosotros como espectadores nos hacemos de ella.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo de grado da lugar a la Creación de Identidad Corporativa para la empresa electrodomésticos MICHEL, C.A., en la que se ve inmersa la carencia de la misma, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos ya que no presenta un impacto ante ellos. De acuerdo a la exigencias del mercado competitivo, nace la necesidad de emplear y utilizar estrategias promocionales que favorezcan la evolución de la empresa, mejorando de esta manera el nivel del servicio, con calidad que cumpla las expectativas

de los clientes y exista un aumento de ventas teniendo como antecedentes la inexistencia de una estructura adecuada donde se vea reflejada la imagen de la organización.

La realización de todo este proyecto, llevará finalmente a una serie de las conclusiones generales, propuestas, las cuales se basaran en métodos; y a la determinación de las recomendaciones dirigidas a cada aspecto del mismo. Por consiguiente, estará estructurado en cuatro (4) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I El Problema: Se contempla el planteamiento, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y su justificación.

Capítulo II Marco Teórico: Contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico: Se desarrolla el tipo y diseño de la investigación, nivel y modalidad, fases metodológicas.

Capítulo IV Resultados: Corresponde al análisis e interpretación de los datos correspondiente a el desarrollo de las fases metodológicas.

Por último el Capítulo V La Propuesta: En donde se desarrolla la propuesta y el estudio de factibilidad de la misma. Así como las reflexiones finales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

2

1.1 Planteamiento del Problema

La imagen corporativa fue alguna vez una jerga publicitaria, pero hoy en día es una frase común que se refiere a la reputación de una empresa. La imagen es lo que el público debe ver cuando se menciona a la corporación. El hombre y la mujer ordinarios en la calle generalmente tienen una visión irónica de las relaciones públicas, la publicidad, el bombo y el alboroto, y por lo tanto también de la imagen corporativa, y esto a menudo por buenas razones. Pero una buena imagen corporativa es un activo genuino; se traduce en dólares en el mostrador y una mayor valoración de las acciones.

Es por ello, que el concepto generalmente se asocia con las grandes corporaciones, pero las pequeñas empresas también tienen una imagen corporativa, incluso si ni sus propietarios ni los clientes lo piensan de esa manera. En ausencia de esfuerzos activos, la imagen corporativa simplemente sucede: así es como se percibe una empresa. La administración, sin embargo, puede intentar activamente dar forma a la imagen mediante comunicaciones, selección de marcas y promoción, uso de símbolos y publicitando sus acciones.

Adicionalmente, las corporaciones que intentan dar forma a su imagen son análogas a las personas que se vestirán apropiadamente, cultivarán modales corteses y elegirán cuidadosamente sus palabras para encontrarse competentes, agradables y confiables. En el caso personal como en el corporativo, la imagen debe coincidir con la realidad. Cuando no lo haga, la consecuencia será la opuesta a la prevista.

Para tal efecto una imagen corporativa es, por supuesto, la suma total de impresiones dejadas en los muchos públicos de la compañía. En muchos casos, un acto breve e informal de un empleado puede levantar o dañar la imagen corporativa a los ojos de un solo cliente o de una persona que llama por teléfono. Pero la imagen general es un compuesto de muchos miles de impresiones y hechos.

En este sentido, es necesario mencionar que entre los principales elementos de la imagen corporativa se encuentran: la razón de ser de la empresa y el rendimiento financiero, la calidad de servicio de atención al cliente que se le brinda al consumidor ofreciendo marcas de calidad, su reputación de innovación o destreza tecnológica, generalmente basada en eventos concretos, sus políticas hacia sus empleados asalariados y trabajadores, sus relaciones externas con los clientes, los accionistas y la comunidad, y las tendencias percibidas en los mercados en los que opera, tal como los ve el público.

Es por ello que, la imagen es una representación de la mente, tal como lo refiere Argüello (2005: 45), por lo tanto, afecta las actitudes, las cuales a su vez inciden en el comportamiento. De allí que, ninguna empresa 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 una pequeña o grande empresa.

Villafañe (2007), señala que:

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

de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa (p. 25).

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

De esta manera, la imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público guardará de la empresa u organización, para que esta funcione y ayude a obtener la confianza del mismo ha de tener ciertos requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa y la personalidad debe estar comunicada en la imagen. De allí, que se debe cuidar todos los aspectos que influyen en la imagen corporativa como el color, las letras, lo atractivo del logo, en fin, todos los elementos que intervienen en lo que se desea transmitir.

Adicionalmente, el color cumple un papel fundamental en el mercadeo y envía un mensaje específico, idealmente este es un mensaje y sentimiento intencional, pero sin la atención adecuada puede convertirse en un detractor a sus esfuerzos de mercadeo. Debe considerarse la necesidad de coherencia en el color y el diseño, pero también es importante ir más allá del logotipo para adoptar un enfoque holístico enfocado en evocar emociones específicas. Los colores puede ser la ventaja que necesita un negocio en parte de su esfuerzo de comunicación y mercadeo para consolidar una imagen corporativa adecuada.

Es importante resaltar que, mejorar una imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre la empresa, sin embargo, mejoras de imagen no reportan resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo, que si se hace adecuadamente, permite penetrar más en el público y ayuda a que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.

ELECTRODOMESTICOS MICHEL, C.A., es un establecimiento público donde se venden diferentes repuestos de electrodomésticos, como lavadoras, neveras ,cocinas, entre otros artículos para el hogar, esta empresa también fabrica y elabora asaderos en aluminio y mesones en el mismo material, con el fin de suplir necesidades de los clientes que con el pasar del tiempo se han ido generando en torno a dicha empresa, uno de los principales valores agregados del personal que atiende esta empresa es el buen trato al cliente y la constante la preocupación por siempre brindar el mejor servicio a quien visita la empresa, a pesar de no contar con una imagen corporativa los usuarios de la empresa se le es fácil elegir a la hora de realizar una compra o ya sea para recomendarlos como venta de repuesto líderes en el municipio Guacara.

El almacén de ELECTRODOMESTICOS MICHEL, C.A., ubicado en el centro de la ciudad de Guacara, desde hace aproximadamente 20 años, presta sus servicios como almacén de venta al por menor de electrodomésticos en su mayoría. Debido a que el almacén tiene como necesidad primordial modificar su imagen corporativa se convirtió en prioridad el cambio de marca por solicitud de su encargada en jefe, tomando este proyecto como punto de partida en el camino a darle un cambio al local y se distinga positivamente del resto de almacenes en este sector o categoría en la que se encuentra la empresa.

En consecuencia a esto, la empresa pretende darle un nuevo aspecto a este almacén ya que con el pasar de los años ha sufrido un deterioro físico, que no tiene una identidad corporativa definida para este: para lo que se quiere es que la empresa tenga una referencia, que la gente lo identifique mejor y por supuesto sea más recordado que el resto de almacenes del mismo tipo”.

por lo antes expuesto se proponen estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo, con el propósito de proyectar una imagen joven, expresiva, diferente y diferenciadora para la comunidad que es cliente de ELECTRODOMESTICOS MICHEL, C.A., pues quieren dejar en el pasado el antiguo local que mantenía una imagen corporativa decaída y tenue, quieren que la nueva imagen del local marque una diferencia y atraiga nuevos clientes a establecimiento

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de imagen e identidad corporativa se podrán implementar para la proyección de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., ubicada en Guacara, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.
- Identificar mediante el análisis de una matriz DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.
- Diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en el mercado venezolano.

1.3 Justificación de la Investigación

Este trabajo se llevó a cabo con el fin de expandir los conocimientos en un área primordial como lo son el diseño de las imágenes corporativas y las proyecciones de una empresa, lo cual condujo a conocer de manera amplia el funcionamiento interno de la misma, permitiendo de esta forma aplicar todos los conocimientos adquiridos en el estudio de la carrera como por ejemplo: la investigación de mercados, las ventas, el mercadeo digital, el análisis de los consumidores, las comunicaciones y todas las actividades relacionadas con conectar a las organizaciones con el mercado, entre otros. Dando así una mejor visión y una idea más clara de cómo llevar una empresa a su nivel más óptimo y funcional.

En relación a lo anterior, el mencionado estudio, se intentó vincular los elementos de la calidad total a la función mercadeo y definir el comportamiento que la organización debe tener con respecto a los: factores internos y externos que influyen en las decisiones gerenciales, tópicos de gran importancia para la empresa, pero poco discutidos hasta el momento. Puesto que la calidad puede definirse como la satisfacción plena de las

necesidades reales y potenciales del cliente, entre las funciones que debe realizar la empresa, la de mercadeo juega un papel fundamental, ya que es la encargada de conocer con precisión lo que la empresa debe producir para sus clientes actuales y potenciales a partir de un exhaustivo conocimiento de las necesidades de éstos.

Con este propósito, la gestión de mercadeo debe planificar y realizar investigaciones de mercado, seleccionar la estrategia para conseguir un producto nuevo, concebir la presentación del producto, determinar la política de precios, evaluar, decidir sobre los canales de distribución y diseñar el plan promocional; esto genera salidas que son insumos para las funciones ventas, investigación y desarrollo, planificación de la producción, control de calidad, finanzas, suministro e higiene y seguridad industrial.

El valor teórico de esta investigación, radicó en su utilización y marco de referencia a futuros estudios en esta área del conocimiento, ya que sirvió de apoyo para aquellas personas interesadas en la evaluación de las estrategias de mercado, y su importancia en el impulso y crecimiento de las corporaciones o parte de estas.

Finalmente, las estrategias de imagen e identidad corporativa de la empresa

ELECTRODOMESTICOS MICHEL, C.A., requiere salirse de cualquier asociación o parecido con cualquier tipo de tienda de barrio o establecimiento con el que se pueda llegar a confundir o haber una ambigüedad, por este motivo se desarrollara una identidad visual que comience a realzar y a convertirse en un punto de referencia para sus clientes y con esto competir con las marcas rivales en el mercado.

El cambio de la antigua imagen corporativa por la nueva y renovada imagen, permitirá desarrollar y solucionar los problemas de comunicación

gráfica que tiene la empresa desde el punto de vista gráfico, es vital plantear una serie de elementos con los cuales sea un icónico para el cliente y se fidelice con la nueva marca y de esta manera ir asociando al cliente a reconocer la marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

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: 36), 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

Antecedentes Internacionales

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.

En el trabajo de grado de 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 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 añade 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 auditoría 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 rediseño 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 la imagen e identidad corporativa de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.

Antecedentes Nacionales

Reyes. (2016), desarrollo una investigación en la Universidad de Carabobo denominado: “**Rediseño de la Imagen Corporativa del Politécnico Santiago Mariño**”, para optar al título de Magister en Administración mención

Mercadotecnia. El estudio plantea, que la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, es decir el conjunto de creencias y asociaciones (ideas, valores, atributos) que el público recibe de manera visual.

Durante el proceso de investigación realizado, se encontraron varios problemas a nivel de imagen corporativa, siendo el más recurrente, la falta de una unidad visual integral y un discurso comunicativo visual que refuerce la imagen institucional. Mediante la aplicación de las diferentes herramientas, técnicas de diseño gráfico y aplicando el conocimiento en manejo de conceptos de imagen visual y de marca, podremos realizar una propuesta válida para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Politécnico Santiago Mariño, mejorando así la percepción que se tiene de esta institución, y que a su vez, vaya acorde a las tendencias actuales, con un atractivo que ayuda a generar recordación de marca.

Esta investigación fue de gran aporte ya que se pudo establecer que uno de los problemas que se encuentran en las empresas es debido a la falta de identidad corporativa. Al emplear las diferentes herramientas y estrategias éstas ayudarán a mejorar la imagen que tienen los espectadores

de la organización. Mantenernos a la vanguardia de nuevas tendencias que se presentan en el mercado, de esta manera lograremos posicionarnos en la mente del consumidor.

Cabe mencionar el trabajo de Veliz (2014) titulado: “**Diseño de un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro**”, presentado en la Universidad Fermín Toro. El referido estudio se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, el cual tuvo como propósito diseñar un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro.

La información necesaria se obtuvo a través de un cuestionario realizado al personal administrativo de la Universidad Fermín, quienes significaron parte del valor total de la población, que representa una muestra estratificada. El instrumento fue validado por tres expertos dos conocedores del área de Gerencia y Relaciones Industriales y un experto en metodología, quienes verificaran objetivamente que cada uno de los ítems. Asimismo, se obtuvo la confiabilidad del instrumento a través de la fórmula del Alfa de Cronbach. Dicha investigación pretende, que la organización pueda disponer de un mejor conocimiento de las personas que la integran, para así obtener mejores resultados, en relación al clima organizacional e identidad.

Esta investigación se vincula en cuanto destaca que el elemento de la identidad corporativa es primordial para el desarrollo y la distinción empresarial y permitir, a su vez, el ansiado posicionamiento en el mercado, por ello, en la actualidad se hace necesario en toda organización primero definir adecuadamente la personalidad de la misma, sus objetivos, su misión, su visión, sus aportes y todo aquello que coopere con definirla, esto se tendrá en cuenta en el desarrollo del presente estudio.

Asimismo, Flores y González (2014) presentaron un trabajo titulado: **“Rediseño de Imagen Corporativa y Elaboración del Manual de Identidad**

Gráfica para la Organización Miss Venezuela”, en la Universidad de Nueva Esparta. Dicha investigación fue dirigida a las necesidades gráficas de la Imagen Corporativa de la Organización Miss Venezuela.

Además expone la importancia que conlleva la presencia de un Manual de

Identidad Gráfica que dicte los lineamientos por los cuales será manejada su Imagen Gráfica, para que la misma no se pierda a través del tiempo y se posicione en la mente de su audiencia, en ella se muestra la carencia de elementos gráficos, además de la falta de un Manual de Identidad Gráfica que facilite la forma correcta de utilización de cada uno de los elementos que constituyen su identidad como una Organización reconocida nacional e internacionalmente.

El objetivo general fue rediseñar la Imagen Corporativa de la Organización Miss Venezuela a través de una Manual de Identidad Gráfica para su posicionamiento a nivel nacional e internacional, perdurando en el tiempo y en la mente de las audiencias, tomando en cuenta los requerimientos gráficos que presentaba la Imagen Corporativa de la Organización y la necesidad de poseer un Manual de Identidad Gráfica, de donde se parte a tomar los objetivos específicos y la propuesta del Rediseño.

El Rediseño de Imagen Corporativa cuenta con la novedad de ser realizado bajo parámetros del Diseño Gráfico tales como: Concepto, Colores, Tipografía, Símbolo y Diagramación, que ofrecen a dicha Organización un factor innovador permitiéndoles perdurar en el tiempo y así mejorar su posicionamiento a nivel nacional e internacional, posicionándose en la audiencia que pretenden captar, garantizándoles

vigencia y durabilidad. Para la realización del Rediseño de Imagen Corporativa y del Manual de Identidad Gráfica se emplearon Elementos del Diseño Gráfico que permitieron plasmar las imágenes y elementos que fortalecerán la Imagen de la Organización Miss Venezuela.

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

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas permiten orientar la búsqueda y ofrecen una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán en 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 o explicar el problema planteado”. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

2.2.1 Mercadotecnia

El marketing 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. (Kotler y Armstrong, 2006: 95).

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

Lo anteriormente planteado permite la comprensión de la mercadotecnia y la función que esta tiene en la empresa u organización, como lo es la función productiva, financiera, administrativa, por mencionar algunas. Además, la finalidad de esta para identificar a los mercados meta y satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.2 Estrategias

En los años recientes las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas.

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (Stanton, 2000: 59). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están

orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo (Kotler y Armstrong, 2006: 345). Igualmente, Pride y Ferrel (2005) definen la estrategia como:

Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas (p. 196)

Para estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

McCarthy y Perreault (2004: 112), por su parte, consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo.

Es de resaltar, que un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes

pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga. Y la mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio (Stanton, 2000: 137). Estas variables son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia.

Lo planteado permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la planeación de los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en estudio.

2.2.1 Imagen Corporativa

Según Gómez (2011:42) la imagen corporativa “es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad

Respecto a este punto, Capriotti (2011: 28) define la imagen corporativa “como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”. Es así que puede concebirse como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, de esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser

diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Imagen de Marca Corporativa: La empresa tras la marca.

Actualmente, la tendencia es, precisamente, trascender de la marca de producto a la marca corporativa para facilitar la identificación total, es decir, la identificación de la Organización, de sus políticas e intenciones, no sólo del producto; cuando un producto lleva el sello de una Organización prestigiosa suele tener aceptación casi inmediata en el Mercado, de ahí su importancia: produce apreciaciones favorables.

Para que se dé un incremento en las ventas, las tendencias del marketing se han inclinado hacia la creación de una Marca Corporativa que reúna y exprese la

“visión, la política empresarial y la imagen” Capriotti (2009: 62), es decir, las aspiraciones de la empresa, sus valores y conductas y sus grupos de interés, según lo plantea Lacasa (2000):

El público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marca. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni los servicios mismos, sino en sus valores simbólicos (p. 72)

En definitiva, es la Imagen Corporativa el factor diferenciador que agrega valores, permanencia en el tiempo y en la memoria de los públicos objetivo, por encima de las campañas publicitarias, con una diferencia radical: se gestiona indirectamente.

Todas las empresas consultadas han identificado el factor afectivo como el secreto para atraer clientes, por esta razón sus campañas tienen un

tono amable que hacen pensar a sus respectivos nichos que comparten sus deseos y necesidades, que el mensaje es personal.

Cada una de estas empresas adapta sus mensajes y transmite cualidades como status, estilo y calidad de vida, obteniendo como resultado una identificación por parte de sus públicos; realizan actividades como regalo para los stakeholders con programas de clientes o aliados preferenciales.

2.2.2 Identidad corporativa

Al respecto, Scheinsohn (2005: 35) define la identidad corporativa como 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, ambientales.

Por otra parte, (Costa, 2006:83), precisa que la identidad corporativa es un sistema de signos visuales cuya finalidad es la de distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad) asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Adicionalmente, Van Riel, (1997:97) formula que la identidad corporativa se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamiento. De esta manera Costa y Van Riel coinciden en que la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que aumentan la notoriedad de la empresa y es la forma de representar a la misma.

La identidad involucra características específicas y personales de la organización. Se refiere a la esencia, a la personalidad de ésta al acto del contacto con lo real. En este sentido como lo da a conocer Van Riel, su definición es la más apropiada para este proyecto.

Elementos de la Identidad Corporativa

Kotler (2008: 126-128), 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, uniformes, material POP, entre otros.

Uniformes: los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor de la identidad de la organización. Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes del personal. El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa utilizada por los miembros de la organización mientras trabajan. El logotipo deberá ser siempre el elemento principal.

Sello: La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro. El tipo ocupa el centro o campo del sello y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo.

Sin duda alguna, la identidad contribuye a que toda la empresa sea distinguida, y por ende, reconocible en la sociedad y en el mercado, por ello, es un aspecto al que las empresas debe prestarse especial atención, pues, sin duda, contribuye al tema del posicionamiento, porque una vez que los diferentes públicos identifiquen con facilidad a una organización, en esa misma medida puede decirse que el esfuerzo comunicacional para alcanzar objetivos específicos de la imagen, se ha logrado.

Componentes de la Identidad Corporativa

Muchas veces se suele confundir dichos componentes de la identidad corporativa con la publicidad, cuando ambos juegan papeles diferentes mientras que la publicidad es una táctica la identidad corporativa es una estrategia por ello:

Capriotti (2011) explica:

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio y por consiguiente determinar características y valores del mismo. (p.48)

Dentro de los elementos se puedes encontrar los siguientes; logotipo, slogan, tipograma, entre otros. El logotipo, es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otros, fundidas en un solo bloque para facilitar una

composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso o visual.

Por otra parte se encuentran lo Slogan que constituyen un medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente lo que hacen es proclamar las cualidades y/o que el producto es de la mejor calidad, proporcionar el mayor beneficio o solución que es el más adecuado para el consumidor potencial.

Mientras la tipografía, es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad.

Los Signos que Integran el Sistema de Identidad Corporativa.

Para Capriotti (2011: 51) la identidad corporativa “es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás”. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar; es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; entre otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. A continuación, se presenta según el autor Capriotti (ob. cit.: 52) “los signos que integran el sistema de identidad corporativa: lingüística, icónica, cromática”.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece a una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que esta potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que sola cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

Hay una conexión entre los tres tipos de signos, que establece una red sutil que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cultura corporativa: Lo podemos definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización.

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

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.

Percepción: Es proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organización los estímulos generados por el ambiente y darles un sentido.

Suscripción: Es un contrato en que una persona paga por algo en intervalos regulares, o en los que una persona paga una cuota para recibir un producto, servicio o cualquier otro en intervalos regulares.

Tecnología: Es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto.

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.

Visión: Es una imagen a futuro sobre producción y elaboración de material instruccional 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.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se entiende que la metodología comprende el amplio estudio con observación rigurosa, por lo tanto, la metodología es el conjunto de métodos que rigen una investigación científica o en una exposición doctrinal. El concepto de Metodología se aplica en cualquier campo que lo requiera, razón por la cual es una idea abierta a la que se le puede asignar una idea en particular con el fin de concretar la tarea de investigación deseada y diversificada.

En términos sociales, la metodología estudia la realidad social para hallar la explicación veraz de los hechos sociales, utilizando la observación y la experimentación común a todas las ciencias. En el actual capítulo, se presentarán las técnicas, instrumentos y métodos que serán utilizados para el estudio.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En este orden de ideas, esta propuesta respondió a la modalidad de Proyecto Factible, donde según el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2010), establece que:

Es la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p. 7)

Esto reafirma lo expuesto en la anterior cita, en cuanto a que, un Proyecto Factible consiste en un conjunto de actividades relacionadas entre sí, con la finalidad de solucionar los problemas de la empresa caso en estudio, en este caso se aplicó las estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa caso en estudio, en este caso se aplicó las estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo, objeto de esta investigación.

En este punto se define el plan de trabajo que se llevará a cabo con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados para el Trabajo Especial de Grado, estableciendo las actividades correspondientes para cada uno de ellos.

De acuerdo con el propósito fundamental del presente estudio, se define el tipo de esta investigación como proyectiva, tal como señala, Hurtado (2000: 23) “intenta proponer soluciones a una situación determinada. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, y no necesariamente ejecutar la propuesta”.

La información requerida para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto será obtenida mediante un diseño de campo. La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, para la cual Hernández, Fernández y Baptista. (2010: 113) señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.2 Fases Metodológicas

Dentro de las fases metodológicas, se estableció la definición estructural de los pasos a seguir para la realización del trabajo, dando cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos de la investigación, tal como se muestra a continuación con la finalidad de proporcionar información detallada al lector acerca del presente estudio:

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa de electrodomésticos MICHEL, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa: Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación que afronta la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., con respecto a la imagen e identidad corporativa que proyecta actualmente, de tal manera fue necesario conocer una primera población que se encuentra constituida por diez (10) personas: un (01) representante, un (01) gerente de ventas, un (01) asistente administrativo, un (01) recepcionista, dos (02) reparadores de electrodomésticos, cuatro (04) vendedores, esta es la constitución representativa de la empresa y una segunda población representada por los habitantes de la ciudad de Guacara en edades comprendida por 192.536 según el último censo del 2015.

Es necesario acotar, que según Según Hernández, Fernández y Baptista

(2006: 238), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Y la muestra “es una parte representativa de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado” (Sierra, 1988: 174).

Para la segunda población, en vista de que se trata de una población finita se calculara la muestra tomando en cuenta que la importancia del

muestreo radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado. Este conocimiento se puede obtener a partir de una muestra que se considere representativa de aquella población. Arias (2006) plantea que:

Aunque la razón esencial por la que se muestrea es la imposibilidad de estudiar todos los sujetos, es un proceso lógico, porque en la práctica no es necesario obtener datos de todos los posibles sujetos para comprender con exactitud la naturaleza del fenómeno que se estudia, sino que, en general, se puede alcanzar esa comprensión con una parte de los sujetos. (p. 78).

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.

Según
Ballestrini
(2003): $n =$
muestra $(a$
determinar) $N =$
población
 $e =$ margen de error (entre
1% a 5%) $P =$ probabilidad de
éxito 50%
 $Q =$ probabilidad de fracaso 50%
 $Z^2 = 1.96$
Se aplicará el siguiente
procedimiento: $Z^2 \times p \times$

$$q \times N \quad n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$- \quad \frac{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}{\dots}$$

$$(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 192.536$$

$$\text{Donde } n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$(0.05)^2(192536-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$184.911,5744 \quad n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$\frac{\dots}{\dots}$$

-

$$482,2979$$

Entonces, se tiene que la muestra es $n = 383$

Las técnicas aplicadas fueron la encuesta y como instrumentos el cuestionario, en cuyos aspectos a evaluar están relacionados con la imagen e identidad corporativa actual de la empresa objeto de estudio en el mercado para que de dicha forma se recopile información necesaria para aplicar las estrategias correspondientes y el cual se aplicará a la muestra calculada más los 10 trabajadores para un total de 393 elementos.

En este orden de ideas es preciso definir los conceptos de encuesta y cuestionario ya que son de gran importancia para el estudio que se realizará. Para Sandhusen, (2002:229). La encuesta “obtiene información sistemática de los encuestados a través de preguntas”. Mientras Hernández et al (2006:310), definen el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Para el análisis de los datos se seguirán los fundamentos de la estadística descriptiva, se describirán, analizarán y representarán los datos utilizando métodos numéricos y gráficos, que resumirán la información contenida en ella.

Fase II: Identificación mediante el análisis de una matriz DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa de electrodomésticos MICHEL, C.A.

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante el cual se formularán las estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara, Estado Carabobo que permita realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

Para ello, se recurrirá a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la investigación documental. Empleándose de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitirán abordar el momento teórico, la observación documental.

El análisis DOFA, permitirá presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados en la Fase II.

Fase III: Diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en el mercado venezolano.

En esta última fase se procedió a realizar la propuesta del diseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa que va a servir de estrategia

para su posicionamiento en el mercado, una vez analizados los resultados obtenidos en la fase I y la fase II. En esta propuesta se encuentra incluidas las acciones concretas las cuales se desarrollaron para trascender las dificultades diagnosticadas y así darle cumplimiento a los objetivos de dicha investigación:

- Descripción de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Estudio de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.

Ítem 1. ¿El logotipo de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., según su criterio es?:

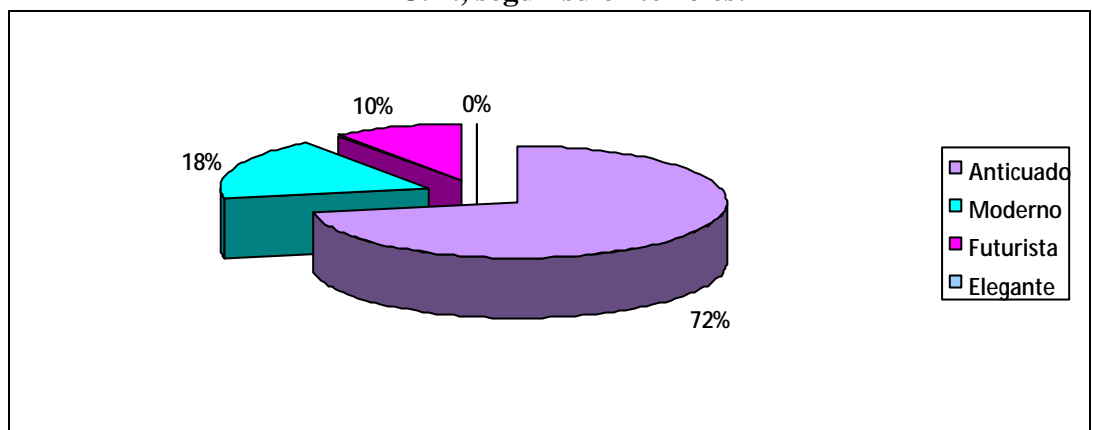
Cuadro N° 1

Logotipo		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Anticuadao	283	72
Moderno	71	18
Futurista	39	10
Elegante	0	0
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 1. El logotipo de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL,

C.A., según su criterio es:



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: De los encuestados el 72 por ciento manifiesta que el logotipo de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., es anticuadao, el 18 por ciento que es moderno y el 10 por ciento que es

futurista. Esto indica la situación de la imagen de la empresa lo que favorece la idea de crear una nueva imagen atractiva para el público.

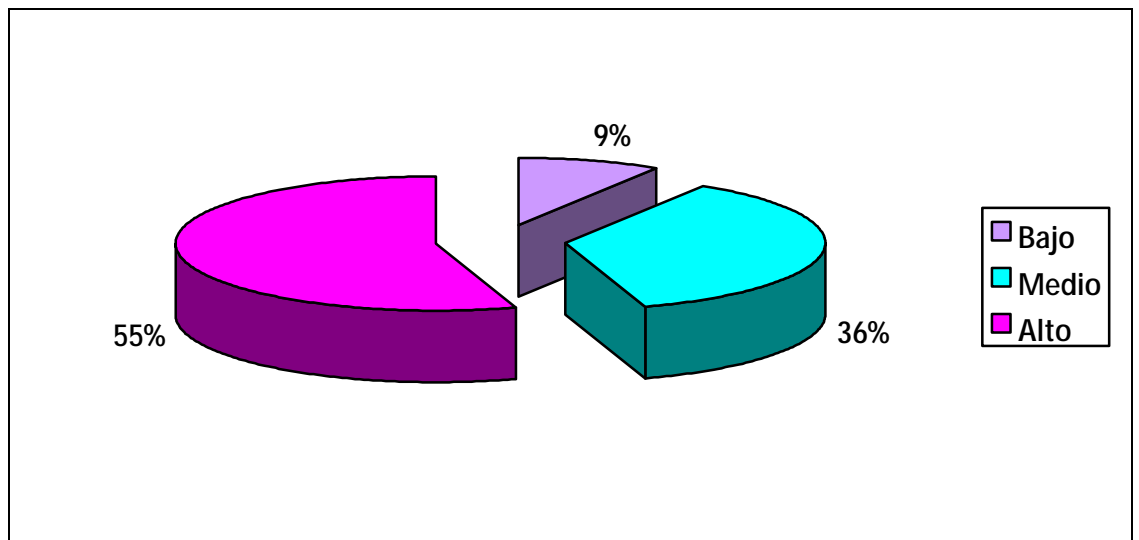
Ítem 2. ¿Según su criterio en qué nivel se encuentra el servicio que ofrece la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?

Cuadro N° 2

Nivel del Servicio		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	35	9
Medio	142	36
Alto	216	55
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 2. Según su criterio en qué nivel se encuentra el servicio que ofrece la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: en relación a qué nivel se encuentra el servicio que ofrece la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., el 55 por ciento indicó que alto, el 36 por ciento medio y el 9 por ciento bajo, esto pone de manifiesto que la percepción que tienen los clientes y empleados de la

empresa es favorable, sin embargo la imagen e identidad de la misma no tiene la misma apreciación. esto puede afectar su proyección y disminuir su posición en el mercado.

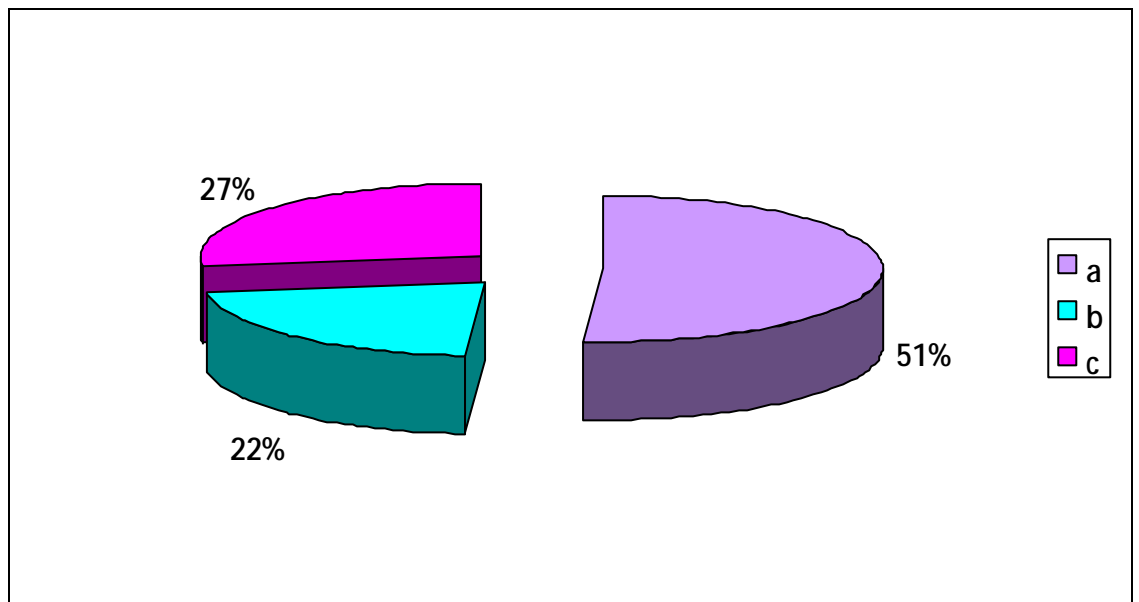
Ítem 3. ¿Cómo conoció a la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?

Cuadro N° 3

Conocimiento de la Empresa		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
a. Por Recomendación	200	51
b. Por Visita comercial	87	22
c. Por una Oferta laboral	106	27
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 3. ¿Cómo conoció a la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: El 51 por ciento de los encuestados dijo que conoció a la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., por recomendación, el 27 por ciento por una visita comercial que hizo a la tienda y el 22 por ciento por una oferta laboral. Es de hacer notar la necesidad de promover las visitas comerciales ya que estas son estrategias para captar nuevos clientes y dar a conocer la empresa.

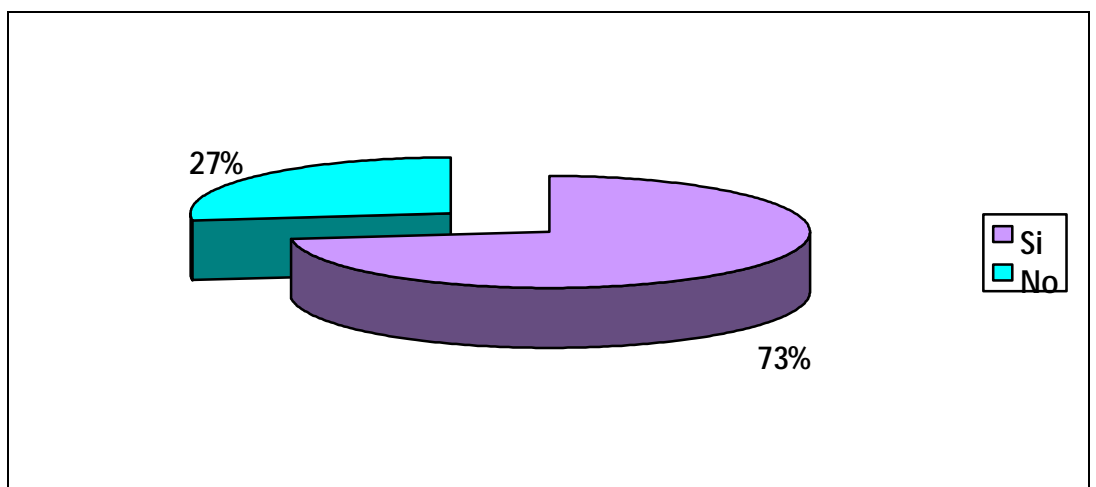
Ítems 4. ¿Considera que las instalaciones de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., son adecuadas para la realización de la actividad que ella ofrece?

Cuadro N° 4

Instalaciones Adecuadas		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	287	73
No	106	27
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 4. ¿Considera que las instalaciones de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., son adecuadas para la realización de la actividad que ella ofrece?



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: De la muestra seleccionada el 73 por ciento considera que las instalaciones de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., son adecuadas para la realización de la actividad que ella ofrece y el 27 por ciento que no lo son. En este sentido, se puede inferir que los clientes y el personal se siente a gusto en las instalaciones, además recibe un trat que lo hace sentir satisfecho.

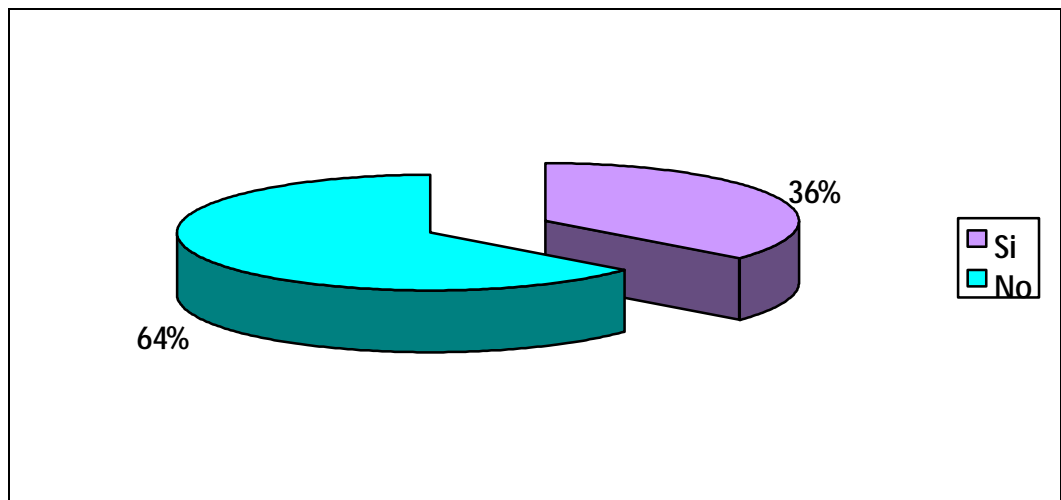
Ítem 5. ¿Considera usted que la actual imagen que tiene la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., la hace ser competitiva con las otras empresas del sector?

Cuadro N° 5

Opciones	Imagen Actual	
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	141	36
No	252	64
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 5. ¿Considera usted que la actual imagen que tiene la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., la hace ser competitiva con las otras empresas del sector?



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: De los encuestados el 64 por ciento consideran que la actual imagen que tiene la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., la hace ser competitiva con las otras empresas del sector y el 36 por ciento que no. En este sentido se tiene que dar un giro a la imagen de la empresa y rediseñarla en forma más moderna, que sea atractiva y que proyecte una imagen favorable de la empresa y pueda competir con otras empresas del mismo ramo.

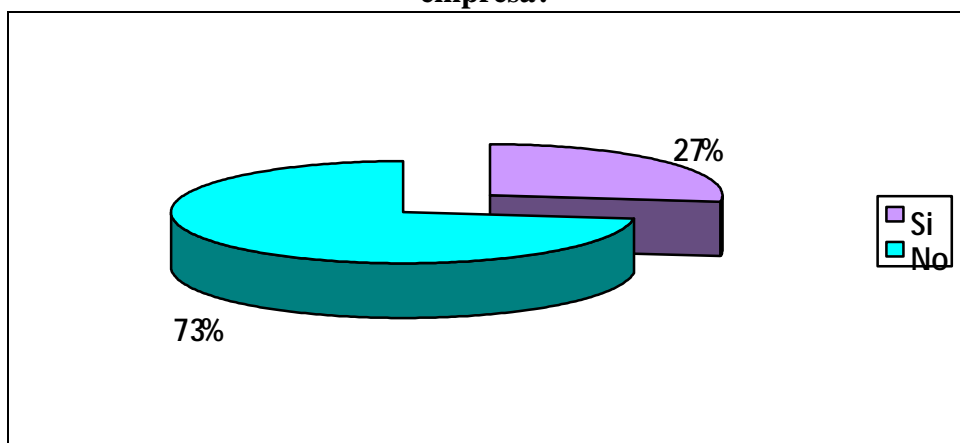
Ítem 6. ¿Cree usted que el logo representa la actividad de la empresa?

Cuadro N° 5

Opciones	Logo	
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	106	27
No	287	73
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 6. ¿Cree usted que el logo representa la actividad de la empresa?



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: Un 73 por ciento cree que el logo no representa la actividad de la empresa y un 27 por ciento cree que si. El primer objetivo al diseñar un logo para la empresa, suele ser que la gente sepa qué es lo que haces, pero se puede ir un paso más allá y lograr transmitir sentimientos que hagan que aumenten tus ventas. A diferencia del nombre de la empresa, el logotipo es una oportunidad para crear una personalidad para tu empresa.

Ítem 7. ¿Cómo le gustaría que fuese el nuevo rediseño del logo de la empresa

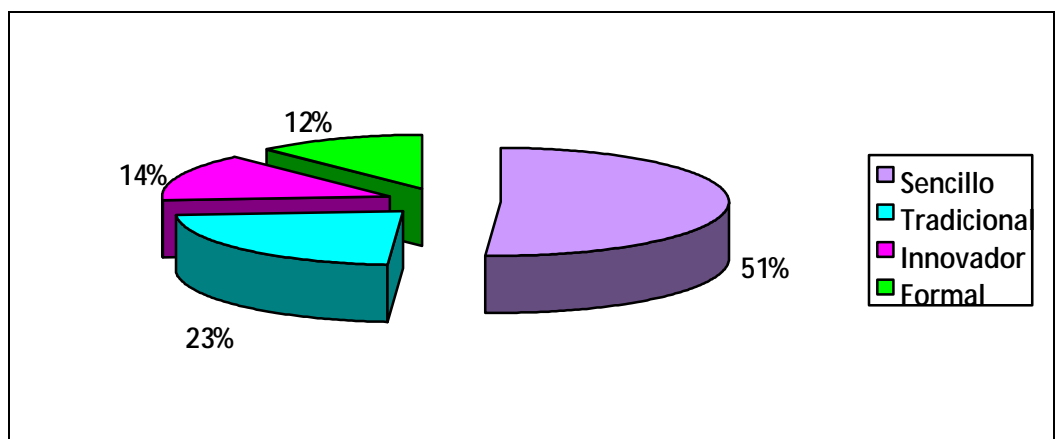
ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?

Cuadro N° 7

Rediseño del Logotipo		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sencillo	201	51
Tradicional	90	23
Innovador	55	14
Formal	47	12
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 7. ¿Cómo le gustaría que fuese el nuevo rediseño del logo de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: De los encuestados el 51 por ciento dijo que le gustaría que fuese sencillo el nuevo rediseño del logo de la empresa

ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., el 23 por ciento le gustaría que fuese tradicional, el 14 por ciento le gustaría innovador y el 12 por ciento le gustaría formal. El logotipo estará presente en cualquier interacción entre la empresa o producto y el cliente, antes de la venta, durante la venta, durante la utilización del producto, y posiblemente al inicio del siguiente ciclo, puede afectar a este proceso, facilitándolo o dificultándolo; de ahí la importancia de prestar mucha atención al diseño de la imagen, de modo que sea atractiva y profesional, y se pueda identificar y recordar fácilmente.

Ítem 8. ¿Considera usted importante el rediseño y renovación de la imagen e identidad corporativa de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A. para mejorar su evolución en el mercado?

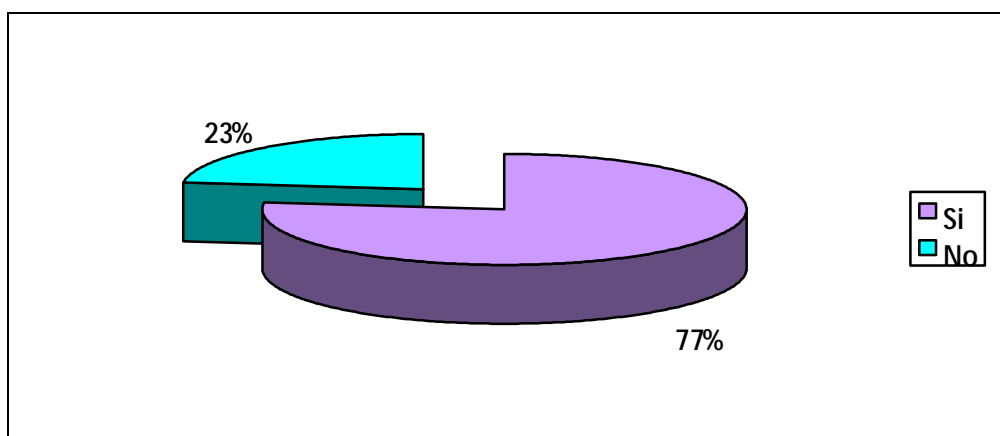
Cuadro N° 8

Rediseño y Renovación de la Imagen e Identidad Corporativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	303	77
No	90	23
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 8. ¿Considera usted importante el rediseño y renovación de la imagen e identidad corporativa de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A. para mejorar su evolución en el mercado?



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: De la muestra seleccionada el 77 por ciento considera importante el rediseño y renovación de la imagen e identidad corporativa de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A. para mejorar su evolución en el mercado y el 23 por ciento considera que no. Si la decisión es llevar a cabo un cambio de la identidad visual, además de los beneficios intrínsecos al cambio, se tendrá una oportunidad única para atraer la atención de las principales audiencias. Es una excusa perfecta para comunicar y generar notoriedad en torno a la marca. Sin embargo, el cambio por el cambio, sin una justificación aparente, no es recomendable nunca. Es importante que exista una razón de peso para realizar un rediseño de marca y una vez realizado, comunicarlo de forma decidida.

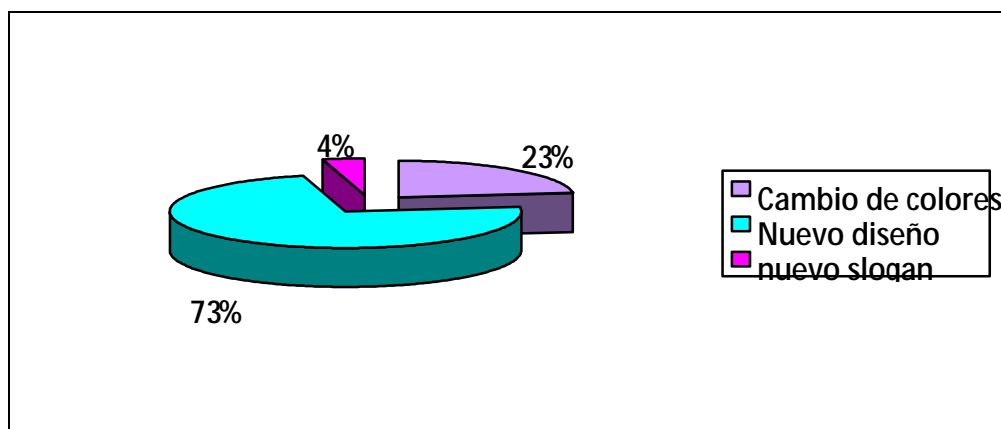
Ítem 9. ¿Qué cambios les gustaría ver en ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en cuanto a su imagen?

Cuadro N° 9

Cambios de Imagen		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cambio de colores	90	23
Nuevo diseño	287	73
Nuevo slogan	16	4
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 9. ¿Qué cambios les gustaría ver en ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en cuanto a su imagen?



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: El 73 por ciento considera que le gustaría ver cambios en el diseño de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en cuanto a su imagen, el 23 por ciento considera los cambios en cambio de colores y el 4 por ciento considera que en slogan. La imagen de producto y empresa necesita de continuos retoques que garanticen un diálogo vivo con el mercado, ya que la marca debe ser coherente con su tiempo, si no quiere pasar de una fase de expansión a otra de declive.

Ítem 10. ¿A través de qué medios debe darse a conocer la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?

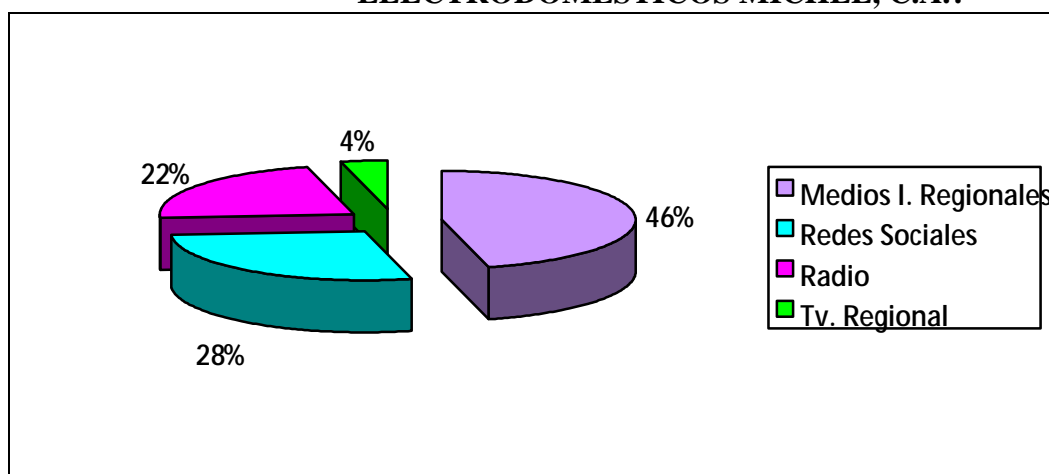
Cuadro N° 10

Medios		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Medios impresos regionales	181	46
Redes sociales	110	28
Radio	86	22
Televisión regional	16	4
Total	393	100

Fuente: Barrientos (2018)

Gráfico 10. ¿A través de qué medios debe darse a conocer la empresa

ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?



Fuente: Barrientos (2018)

Análisis: El 46 por ciento considera que la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A. debe darse a conocer a través de los medios impresos regionales, el 28 por ciento a través de las redes sociales, 22 por ciento por medio de la radio y el 4 por ciento considera que mediante la televisión regional. Se puede observar que los medios impresos y las redes sociales son los más seleccionados, por ser a los que más tienen acceso la audiencia.

Resultados del Diagnostico

Después de aplicado el instrumento de recolección de datos a los trabajadores y clientes reales y potenciales de la empresa se pudo determinar que, la imagen e identidad corporativa de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., es un factor determinante para que la empresa sea reconocida en el mercado.

Por lo antes expuesto se estableció, que los elementos fundamentales del diseño de la imagen deben transmitir un estilo moderno, profesional, y que genere confianza para mantener una relación duradera con los clientes, es vital que los gerentes reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y que también concienticen a sus empleados de ella.

Adicionalmente, se pudo establecer que la gerencia tome los siguientes pasos para mejorar las imágenes de su empresa: concentración en la reputación a largo plazo, acciones basadas en políticas substanciales, insistencia en ser honestos al momento de hacer negocios y apoyo al derecho de los accionistas de estar al tanto de los negocios.

4.2 Fase II: Identificación mediante el análisis de una matriz DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa de ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.

En función de los objetivos de la investigación denominada Estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo y los resultados de los instrumentos aplicados a empleados y clientes reales y potenciales de la empresa se procede a realizar el análisis de los factores internos y externos para determinar las fortalezas y debilidades y las amenazas y oportunidades de la empresa Pfizer de Venezuela S.A., mediante la elaboración de la matriz EFE y matriz EFI

Cuadro N° 11 Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Identificación de los empleados con la organización <input type="checkbox"/> Dirección con criterios éticos y valores <input type="checkbox"/> Formación y actualización del personal <input type="checkbox"/> Ambiente laboral adecuado <input type="checkbox"/> Compromisos con los grupos de interés 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No planifica <input type="checkbox"/> Inexistencia de medios de comunicación internos. <input type="checkbox"/> No genera retroalimentación con los públicos. <input type="checkbox"/> La cultura y clima organizacional están debilitados. <input type="checkbox"/> No cuenta con objetivos, metas, estrategias, políticas, misión y visión claramente definidas y comunicadas.

Fuente: Barrientos (2018)

Cuadro N° 12

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Identificación de los empleados con la organización	0,1	2	0,2
Dirección con criterios éticos y valores	0,1	1	0,1

Formación y actualización del personal	0,1	2	0,2
Ambiente laboral adecuado	0,05	1	0,05
Compromisos con los grupos de interés	0,2	1	0,2
Debilidades			
No planifica	0,1	2	0,2
Inexistencia de medios de comunicación internos.	0,1	1	0,2
No genera retroalimentación con los públicos.	0,1	1	0,1
La cultura y clima organizacional están debilitados.	0,1	2	0,2
No cuenta con objetivos, metas, estrategias, políticas, misión y visión claramente definidas y comunicadas.	0,05	1	0,05
Total	1	1,5	

Fuente: Barrientos (2018)

Análisis de la matriz (EFI)

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores internos, es menor a 2.5, lo cual caracteriza a la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., por ser débil internamente e indica que su posición estratégica interna general está por debajo de la media.

Por otra parte, si se compara el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. Se concluye que las fortalezas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.55 respecto a un 0.85 de las debilidades.

Cuadro N° 13

Amenazas y Oportunidades

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> El Proceso de comunicación Organizacional a través de su proyección Innovación tecnológicamente Desarrollo y mejora del recurso humano. <input type="checkbox"/> Desarrollo de nuevos mercados <input type="checkbox"/> Disponibilidad de programas de actualización y capacitación para empleados <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Predominio de la comunicación informal en su entorno. <input type="checkbox"/> Incertidumbre del ambiente político y económico <input type="checkbox"/> Desconocimiento de los principios corporativos por parte de su público interno. <input type="checkbox"/> Desconocimiento de los objetivos corporativos por parte del público interno y externo. <input type="checkbox"/> Creciente competencia <input type="checkbox"/> Riesgo de Inventarios <input type="checkbox"/>

Fuente: Barrientos (2018)

Cuadro N° 14

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
El Proceso de comunicación Organizacional a través de su proyección	0,03	2	0,06
Innovación tecnológicamente	0,01	2	0,02
Desarrollo y mejora del recurso humano.	0,1	1	0,1
Desarrollo de nuevos mercados	0,2	4	0,8
Disponibilidad de programas de actualización y capacitación para empleados	0,02	2	0,04
	0,1	4	0,4
Amenazas			
Predominio de la comunicación informal en su entorno.	0,2	1	0,2
Incertidumbre del ambiente político y económico	0,1	1	0,1

Desconocimiento de los principios corporativos por parte de su público interno.	0,1	1	0,1
Desconocimiento de los objetivos corporativos por parte del público interno y externo.	0,04	1	0,04
Creciente competencia	0,04	2	0,04
Riesgo de Inventarios	0,06	1	0,06
Total	1		1.66

Fuente: Barrientos (2018)

Análisis de la matriz (EFE)

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores externos, es menor a 2.5, lo cual indica que la empresa no está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades y amenazas existentes en su entorno. Es decir que las estrategias de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo, no están capitalizando las oportunidades existentes, ni evitando los efectos negativos de las amenazas externas.

Cuadro N° 15

Matriz DOFA

ENTORNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ORGANIZACION	El Proceso de comunicación Organizacional a través de su proyección Innovación tecnológicamente Desarrollo y mejora del recurso humano. Desarrollo de nuevos mercados Disponibilidad de programas de actualización y capacitación para empleados Mayor conciencia de la salud en la población	Predominio de la comunicación informal en su entorno. Incertidumbre del ambiente político y económico Desconocimiento de los principios corporativos por parte de su público interno. Desconocimiento de los objetivos corporativos por parte del público interno y externo. Creciente competencia Riesgo de Inventarios
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA

Identificación de los empleados con la organización Dirección con criterios éticos y valores Formación y actualización del personal Ambiente laboral adecuado Compromisos con los grupos de interés	.- Diseño de símbolos corporativos .- Creación de pagina web .- Publicidad en medios impresos - Establecimiento de cambios estructurales en la empresa	.- Diseño de símbolos corporativos .- Creación de pagina web .- Publicidad en medios impresos - Establecimiento de cambios estructurales en la empresa
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
No planifica Inexistencia de medios de comunicación internos. No genera retroalimentación con los públicos. La cultura y clima organizacional están debilitados. No cuenta con objetivos, metas, estrategias, políticas, misión y visión claramente definidas y comunicadas.	.- Diseño de símbolos corporativos .- Creación de pagina web .- Publicidad en medios impresos. .- Establecimiento de cambios estructurales en la empresa	.- Diseño de símbolos corporativos .- Creación de pagina web .- Publicidad en medios impresos - Establecimiento de cambios estructurales en la empresa

Fuente: Barrientos (2018)

En base a los resultados del diagnóstico y el análisis de debilidades y fortalezas internas, oportunidades y amenazas externas, que permitió la identificación de las estrategias de imagen e identidad para la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Actualmente la imagen es considerada una de las variables más importante del management moderno, debido a la revalorización que han sufrido los activos intangibles. La imagen no solo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, y debe formar parte de una política transversal para su construcción. Debemos considerar a la imagen corporativa como un importante factor de competitividad empresarial, valor de diferenciación, valor añadido para cualquier producto y efecto de fidelización.

Por otra parte, la imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes, debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia, es decir, que expresa atractivamente la identidad corporativa. Debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, por lo tanto, cuando se habla de imagen, se habla de la expresión de la identidad y cuando se habla de identidad, se habla del comportamiento, cultura y personalidad de una corporación.

De acuerdo a lo antes expuesto la propuesta denominada estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo, pretende reflejar la personalidad de la organización, que sus clientes se sientan reflejados con sus valores, que incrementen su fidelización hacia la misma y, en definitiva, sean los mejores vendedores de la marca a través de sus opiniones y recomendaciones.

Por consiguiente, en base a los resultados del diagnóstico se crearan estrategias basadas en una serie de símbolos que buscan llamar la atención, calar en la mente de los usuarios, tratando de crear una conexión con ellos y que finalmente adquieran los productos que ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., ofrece y finalmente, luego de que todos los aspectos de la imagen corporativa están coherentes e inteligentemente definidos se procederá a diseñar los "elementos visuales" de la imagen corporativa, comenzando por el logotipo y continuando con otras piezas que son parte de la estrategia que se pretende ejecutar.

5.2 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Proyectar la imagen de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A. y posicionarse en el mercado mediante estrategias que permitan aportar una propuesta de valor y reflejando su personalidad de una manera clara.

Objetivos Específicos

1. Establecer los cambios estructurales que se realizaran en la organización.
2. Diseñar los elementos visuales para el cambio estructural del público interno

5.3 Justificación de la Propuesta

En base a los resultados del diagnóstico la propuesta estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo, se justifica ya que actualmente, la tendencia es, precisamente, trascender de la marca de producto a la marca corporativa para facilitar la identificación total, es decir, la identificación de la organización, de sus políticas e intenciones, no sólo del producto; cuando un producto lleva el sello de una

organización prestigiosa suele tener aceptación casi inmediata en el mercado, de ahí su importancia: produce apreciaciones favorables.

En definitiva, es la imagen corporativa el factor diferenciador que agrega valores, permanencia en el tiempo y en la memoria de los públicos objetivo, por encima de las campañas publicitarias, con una diferencia radical: se gestiona indirectamente, debido a que los clientes, que pueden relacionarse con una empresa crean un vínculo emocional que conducen a la alta fidelidad un aumento de los beneficios y una beneficiosa publicidad boca a boca.

Además, una imagen corporativa sólida y bien definida facilita para la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A, propiciará la buena voluntad de clientes potenciales que aún no han entrado en contacto con sus productos, en otras palabras, una imagen corporativa adecuada ayuda a que los corelacionados miren a la organización con mejores ojos, aún sin que la conozcan bien.

5.4 Estudio de Factibilidad

Estudio Técnico

El principal factor del estudio técnico es la determinación del tamaño de la planta por el porcentaje de demanda potencial que aspira cubrir la empresa, de esta manera el proyecto se iniciará con una participación del mercado de Guacara, estado Carabobo. La empresa posee una participación de mercado para el año 2013 de 8.46 por ciento y tiene capacidad para satisfacer la demanda de mercado.

Adicionalmente, el proyecto se desarrollará con recursos de la empresa y con financiamiento a adquirir, utilizando el apalancamiento financiero de la empresa. Los recursos financieros que se requieren para el financiamiento de la empresa no se presentan como una limitante ya que el

monto a financiar permite la puesta en marcha del proyecto al tamaño seleccionado.

La empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A, ubicado en el centro de la ciudad de Guacara, desde hace aproximadamente 20 años, presta sus servicios como almacén de venta al por menor de electrodomésticos en su mayoría, posee una ubicación estratégica que obedece a criterios como: cercanía a los mercados de consumo, facilidad de transporte y vialidad, disponibilidad y costo de energía y combustibles etc. Dicha ubicación esta en concordancia con un conjunto de políticas emanadas por el gobierno nacional, regional y municipal, que les facilitan los servicios básicos, exoneraciones de impuestos, así como también con la facilidad de recursos financieros.

La ubicación de la empresa en el centro de la ciudad de Guacara del estado Carabobo facilita las comunicaciones terrestres con cualquier estado, acortando distancias. Desde su localización se pueden optar por diferentes vías terrestres, en muy buen municipio para la circulación, lo cual es excelente cuando se realizan distribuciones parciales a diferentes clientes, en diferentes poblaciones.

Por otra parte, la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A, posee toda su permisología en regla, como los permisos de habitabilidad, patente de industria y comercio, así como todos aquellos exigidos por las autoridades para la instalación y funcionamiento del negocio. En la zona donde está ubicada la empresa existen todos los servicios públicos como: instalaciones para aguas blancas, aguas negras, teléfonos, calles asfaltadas, servicio de aseo urbano y domiciliario.

Estudio Operativo

La empresa estará conformada por mano de obra tanto calificada como no calificada. La mano de obra calificada está integrada por gerente general, un gerente administrativo, una secretaria comercial, un asesor contable externo a la empresa y dos técnicos de almacén. La mano de obra no calificada está conformada por un depositario, seis ayudantes obreros y cuatro ayudantes especializados. El personal de la empresa cuenta con las debidas prestaciones sociales y las asignaciones que se derivan de la ley, así como también se incluyen los desembolsos por concepto de asesoramientos contables y los servicios de vigilancia.

Estudio Económico

Es la determinación de los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha de la propuesta.

Terreno: El monto total por este concepto se deriva del costo unitario por metro cuadrado de la empresa y las dimensiones donde funciona la empresa. El metro cuadrado tiene un valor de 16.800,00 BsS/m², la superficie de la parcela es de 1.314 m², por tanto el monto total es el producto de estas dos cantidades, la cual asciende BsS. 22.075.200,00.

Muebles y equipos de oficina: El monto en mobiliario y equipos de oficina asciende a BsS. 25.000.000 incluye todo el mobiliario para las oficinas y computadores con todos sus accesorios, el cual se estima una vida útil promedio de 5 años.

Transporte (Vehículos): El monto que corresponde por este concepto asciende a BsS. 40.000.000,00, este rubro fue aportado por los inversionistas. Los equipos de transporte se utilizan para la distribución de los productos. El costo de la propuesta es el siguiente:

Cuadro N° 16**Estimación de Gastos de la Propuesta**

Estrategia	Cantidad	Monto total por 3 meses Bs. S
Diseño de logotipo	1	4.500,00 BsS
Tarjetas de presentación	300	1.000,00
Hojas membretadas	Resma de 500 hojas	5.000,00
Talonarios de facturas	10 talonarios de 50 facturas cada una	12.500,00
Uniformes con logotipo	2 docenas	80.000,00
Creación pagina web	1	15.000,00
Total		118.000,00 Bs. S

Calculo Propio: Fuente: Barrientos (2018)

En base al estudio de factibilidad realizado se determino que desde el punto de vista técnico operativo y económico la propuesta denominada estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo es factible y es recomendable llevarla a cabo.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en Guacara Estado Carabobo se presenta de la siguiente manera:

Cuadro N° 17

Cambios Estructurales

Objetivo	Establecer los cambios estructurales que se realizaran en la organización.
Estrategias	Descripción
1. Diseño de una imagen que identifique a la empresa	Se trata de mantener en la mente del cliente un icono u objeto visual que evoque a donde debe dirigirse cuando necesite un electrodoméstico. La imagen se mantiene en papelería y uniformes de todo el personal para reforzar la imagen corporativa
2. Diseño de una página web	Que no solo cuente con la información de la empresa y sus productos, sino que también contenga un buzón digital, para sugerencias, peticiones y dudas, manejados por el personal de la empresa
3. Cambio estructural organizacional	Que la empresa cuente con una estructura organizacional plasmada en el organigrama, donde se describa las funciones de los cargos
4. Creación de una cartelera interna	Donde se refleje el organigrama de la empresa, misión, visión valores y políticas y toda la información necesaria para crear identificación.

Fuente: Barrientos (2018)

Con estos cambios se pretende que la organización logre que el personal se sienta identificado y que su público, sus clientes debidamente informados del personal de la empresa y de las actividades y productos de la misma.

Cuadro N° 18

Elementos Visuales para el Cambios Estructurales

Objetivo	Diseñar los elementos visuales para el cambio estructural del público interno.
Estrategias	Descripción
1. Charlas Informativas	Para todo el personal para mantener la identificación de los mismos con la empresa.
2. Asignación de uniformes	Con el diseño y colores corporativos de la empresa acordes con su identidad

Fuente: Barrientos (2018)

1. Imagen Corporativa



Figura 1. Logotipo Propuesto

El logotipo de la empresa está compuesto por el nombre de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL C.A., que describe la composición del nombre de la empresa, utilizando un estilo de fuente “Biondi” de tamaño variable, los colores que los complementan son dos tonalidades de amarillo que simboliza calidez, amabilidad, positividad, alegría y luminosidad, el color azul rey representa el conocimiento, integridad, seriedad.

Se utilizó también una imagen como dos enchufes con colores relacionados con el nombre, que identifica la actividad que presta la empresa, la venta de electrodomésticos y por último el logotipo va acompañado de un slogan “Tu solución inmediata” fácil de recordar y ameno para ubicar a la empresa en su renglón.

2. Slogan

Tu solución inmediata

El slogan está formado por una tipografía de fuente Brush Script MT de color azul rey, el cual es fácil de leer y visualizar

3. Papelería

Con respecto a los elementos impresos de todo lo relacionado con la empresa, se planteó un material complejo que incluyen hojas membretadas, tarjetas de presentación, carnet corporativo, factura, sobre carta N° 11; partiendo de la incorporación del logo y sus valores corporativos



Figura 2. Papelería. Fuente: Elaboración Propia (2018)

4. Tarjeta de Presentación



Figura 3. Tarjetas de Presentación. Fuente: Elaboración Propia (2018)

5. Carnet Corporativo



Figura 4. Carnet Corporativo. Fuente: Elaboración Propia (2018)

6. Factura



Figura 5. Factura. Fuente: Elaboración Propia (2018)

7. Sobre N° 11



Figura 6. Sobre N° 11. Fuente: Elaboración Propia (2018)

8. Uniformes Personal

Tomando en cuenta los aspectos antes desarrollados, se procede al diseño de los uniformes a utilizar por el personal de ELECTRODOMÁESTICOS MICHEL C.A., franelas blancas y cómodas, utilizando los colores corporativos, con el logotipo bordado y pantalones blue jans para ambos sexos.

Camisas



Figura 7. Camisas. Fuente: Elaboración Propia (2018)

Pantalones



Figura 8. Pantalones. Fuente: Elaboración Propia (2018)

Gorras



Figura 9. Gorras. Fuente: Elaboración Propia (2018)

9. Redes Sociales

Mediante las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter con el propósito de lanzar la empresa ELECTRODOMÁESTICOS MICHEL C.A., de una manera rápida y eficaz proporcionando no solo información actualizada de la empresa, así como las promociones y oferta. Todo esto con el fin de mantener contacto directo y permanente con sus clientes actuales y potenciales.

Facebook



Figura 10. Facebook. Fuente: Elaboración Propia (2018)

Twitter



Figura 11. Twitter. Fuente: Elaboración Propia (2018)

Mediante la continua interacción con estos medios, se busca crear una relación directa entre el público interesado y la empresa, con el objeto de promover las relaciones permanentes y fomentar la captación de nuevos clientes a mediano y largo plazo.

Página Web



Figura 12. Página Web. Fuente: Elaboración Propia (2018)

Se realiza el diseño Home de la página web, con el propósito de incorporar la nueva imagen de la empresa, a todos los públicos y todos los ámbitos específicamente el área web. Dentro de la misma se colocan aspectos importantes en la botonera para proporcionar información de interés al público interesado, sean clientes actuales o potenciales.

Conclusiones

La imagen corporativa de la empresa es la manifestación física de la marca y sus valores que tanto los clientes como el resto de actores del mercado reconocen como tal. Por lo que tiene que ser adecuada a la actividad de la empresa, comunicativa, coherente y fácil de recordar para sus clientes existentes y sus clientes potenciales, razón por lo cual y atendiendo a los resultados hallados en la investigación, se puede decir que existe una imagen y una identidad corporativa frágil en la empresa estudiada.

Es por esto que, para que las estrategias de imagen sean exitosas, deben ser trazadas tomando en cuenta a la empresa como un todo integral, y no entender la imagen como un simple proyecto gráfico carente de conceptos estratégicos sino como una herramienta que refleja la identidad corporativa y que contribuye a la consolidación de la empresa en el mercado.

En consecuencia, para alcanzar la calidad de los productos ofrecidos y la calidad del servicio es necesario interacción de las actividades que se van a realizar en función de los objetivos planteados; esta interacción debe ser constante y debe producirse en todos los niveles de la empresa. Asimismo, la conformación del personal es uno de los factores fundamentales para alcanzar el éxito y la calidad del servicio, de modo que la habilidad es el poder de saber hacer las cosas, mientras que la motivación es querer hacer las cosas.

En este orden de ideas se podría afirmar que las fortalezas que posee la organización se obtienen básicamente en que el recurso humano posea aptitudes y experiencia en el área donde se desenvuelven, sin embargo se

necesita reforzar los elementos de la identidad y sentido de pertenencia con la empresa.

En este sentido, al desarrollar una identidad corporativa eficaz no basta solo con tener una imagen atractiva sino hay que poner en marcha una buena estrategia para destacar todos aquellos valores que diferencian una empresa del resto. Es necesario que el diseño de la imagen corporativa guarde siempre el mismo estilo y que no cambie independientemente del soporte al que esta aplicada, por lo que en el rediseño de la imagen de la empresa se recomienda que éste no constituya un cambio muy drástico, sino una renovación e innovación como estrategia para lograr posicionar la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL C.A., en el mercado.

Recomendaciones

Por lo antes expuesto se plantea para la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL C.A., las siguientes recomendaciones:

- Implementar la actualización del logo propuesto de la empresa, lo que dará una imagen atractiva y refrescada, esto también debe aplicarse a los uniformes y papelería con la imagen de la empresa con miras de consolidar la identidad corporativa.
- Dar a conocer los elementos de la identidad corporativa a todos los clientes internos (trabajadores) de la misma.
- Informar al personal sobre la importancia de poseer una buena imagen corporativa.
- Inducir a los trabajadores de la empresa a crear un sentido de pertenencia e identificación con la empresa.
- Crear estrategias de publicidad que ayuden al posicionamiento de la empresa.
- Invertir en el ámbito de la imagen y la identidad corporativa para su continuo fortalecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Argüello, Jorge, (2005). **Identidad e imagen corporativa**. El Cid Editor.
Buenos Aires.

Arias, Fidas. (2010). **El Proceso de Investigación**. Guía Para Elaboración
de Proyectos de Investigación. Caracas: Episteme.

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

Capriotti, Paul. (2011). **Planificación Estratégica de la Imagen
Corporativa**.

Editorial: Ariel. Barcelona.

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

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

Flores Ángela, y González, Marianela. (2014). **“Rediseño de Imagen
Corporativa y Elaboración del Manual de Identidad Gráfica
para la**

Organización Miss Venezuela”. Universidad de Nueva
Esparta.

García Francis. (2014). **“Rediseño de identidad corporativa y señalética
para**

BEGACHI AGROINDUSTRIAL en la ciudad de Palmira, Valle”.

Universidad Autónoma de Occidente (Colombia).

- Gómez, Humberto. (2011). **Gerencia Estratégica. Panamericana.** Editorial LTDA, Colombia.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación.** (5ª ed.). México: Editorial McGraw Hill
- Hurtado de Barrera, J. (2008). **Metodología de la investigación.** Guía para la comprensión Holística de la Ciencia. 3ra edición. Quirón. Bogotá – Caracas
- Kotler, Philip. (2008). **Principios del Marketing.** Caracas. Editorial Mc Graw-Hill.
- Kotler, Philip y Armstrong, Williams. (2006); **Fundamentos de Mercadotecnia.** Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Lacasa, Antonio. (2000). **Gestión de la Imagen Empresarial. Editorial Barcelona. Ariel.**
- Landero, Rene. (2006). **Estadística con SPSS y metodología de la investigación.** Trillas. México.
- Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2010): 7ª Edición. Reimpresión. FEDUPEL. Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Venezuela**
- Molina, Yraida. (2014). **“Rediseño de una imagen e identidad corporativa que genera una imagen intencional coherente que añade valor y la diferencia de los competidores de la empresa Consorcio 2021”.** Universidad Americana.

Pride, Williams y Ferrell, Michael. (2005). **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos**. 2da Edición. McGraw Hill. México.

Reyes, Antonio. (2016). **“Rediseño de la Imagen Corporativa del Politécnico Santiago Mariño”**. Universidad de Carabobo

Sandhusen, L. Richard, (2002). **Mercadotecnia** Primera Edición, Compañía Editorial Continental S.A.

Sierra, Bravo. (1988). **Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios**.

Paraninfo. Madrid, España.

Scheinsohn, Daniel (1997). **Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica**. Ediciones Macchi.

Stanton, Williams. (2000). **Fundamentos de Marketing**. 1º Edición. Editorial McGraw-Hill

Tamayo y Tamayo, M. (2006). **El Proceso De la Investigación Científica**.

Editorial Limusa Noriega. México.

Veliz, Maria. (2014) **“Diseño de un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro”**. Universidad Fermín Toro. Trabajo especial de grado no publicado.

Villafañe, Justo. (2007). **Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas**. Editor. Pirámide, Madrid.

Anexo 1.

Cuestionario 1

1. El logotipo de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., según su criterio es:

Anticuado

Moderno

Futurista

Elegante

2. Según su criterio en qué nivel se encuentra el servicio que ofrece la empresa

ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.

Bajo

Medio

Alto

3. ¿Cómo conoció a la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.?

Por recomendación

Por una visita comercial

Por una oferta laboral

4. ¿Considera que las instalaciones de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., son adecuadas para la realización de la actividad que ella ofrece?

Si

No

5. ¿Considera usted que la actual imagen que tiene la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., la hace ser competitiva con las otras empresas del sector?

Si

No

6. ¿Cree usted que el logo de la empresa representa la actividad de la empresa?

Si

No

7. Como le gustaría que fuese el nuevo rediseño del logo de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.

Sencillo

Tradicional

Innovador

Formal

8. ¿Considera usted importante el rediseño y renovación de la imagen e identidad corporativa de la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A. para mejorar su evolución en el mercado?

Si

No

9. ¿Qué cambios les gustaría ver en ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A., en cuanto a su imagen? Cambio de colores

Nuevo diseño

Nuevo Slogan

10. A través de qué medios debe darse a conocer la empresa ELECTRODOMÉSTICOS MICHEL, C.A.

Medios impresos regionales

Redes sociales

Radio

Televisión regional