

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

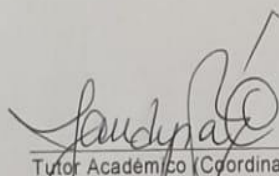
INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

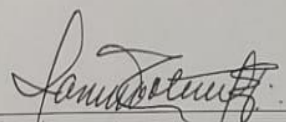
El jurado designado por la Facultad de **Ciencias Sociales** para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA DEL EMPRENDIMIENTO TODO MARKET C.A EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO Realizado por el (la) Br. Jessica A Guillén S C.I. N° 24.500.356** cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *20 ptos*

APROBADO

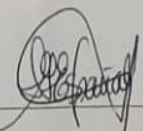
NO APROBADO

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Yandrya Páez  
C.I.: 4.900.006

El Jurado

  
Jurado  
Nombre: MARYA MOCHÁ  
C.I.: 10610324



  
Jurado  
Nombre: Aylín Espinosa  
C.I.: 13596626

Fecha: 11 / 10 / 2022



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE  
MARCA DEL EMPRENDIMIENTO TODO MARKET C.A EN VALENCIA, ESTADO  
CARABOBO**

**Autor:**

Jessica Alejandra Guillén Sánchez

**C.I:** 24.500.356

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



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

**“ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA  
DEL EMPRENDIMIENTO TODO MARKET C.A EN VALENCIA, ESTADO  
CARABOBO”**

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

**Autor:**

Jessica Alejandra Guillén Sánchez

C.I: 24.500.356

**Tutor:**

Yandyra Páez

San Diego, septiembre 2022



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL  
TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe Yandira Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado por la ciudadana Jessica A. Guillén S portador de la cédula de identidad N° 24.500.356, titulado **ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA DEL EMPRENDIMIENTO TODO MARKET C.A EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO** presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 12 días del mes de septiembre del año dos mil veintidós.

  
Yandira Páez  
C.I N° 4.900.006

## DEDICATORIA

**A Dios**, por permitirme seguir caminando los senderos de la vida y por darme la salud y fortaleza necesaria para cumplir con mis metas.

**A mis padres**, por darme su amor incondicional durante toda mi vida, por guiarme, protegerme y motivarme a ser mejor cada día, por enseñarme el valor de la humildad y perseverancia.

**A mis hermanas**, quienes han estado para mí siempre, dándome su amor, apoyo, consejos y fuerzas.

**A mi amor, mi esposo Daniel**, por ser un ser inigualable por creer en mi desde el principio, por ayudarme a cumplir mis metas, por brindarme su apoyo, sus conocimientos y consejos cada vez que los necesite.

**A mi hija**, por ser mi inspiración a diario, por llenarme de tanto amor y felicidad.

**A todos mis familiares**, porque de alguna u otra manera han aportado su granito de arena durante estos años para yo seguir adelante.

**A mi amiga Karla**, por ser un ser de luz, brindarme su cariño y atención, por estar pendiente de mi en todos los aspectos.

**Y, por último**, a todas las personas lindas que conocí en este camino de conocimientos y experiencia, porque hicieron del proceso un lugar más ameno.

**Jessica Guillén**

## **RECONOCIMIENTOS**

Principalmente a mi tutora académica, la Prof. Yandyra Páez, quien con sus conocimientos y paciencia me acompañó y apoyó en la elaboración de mi trabajo de grado, por cada asesoría y, además, por su forma dedicada de brindar sus conocimientos en los salones de clase.

A todos los profesores que con sus conocimientos van formando profesionales, son una pieza fundamental en nuestro crecimiento profesional y personal.

A mi hermana y socia Patricia Guillén, quien me acompaña en este emprendimiento, gracias por tu valencia, por tu disposición y entrega para con este proyecto.

Gracias infinitas.

**Jessica Guillén**

# INDICE GENERAL

## CONTENIDO

PP.

<b>LISTA DE CUADROS.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN INFORMATIVO.....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO .....</b>	<b>2</b>
<b>I    EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	4
1.2 Objetivos de la investigación .....	4
1.2.1 Objetivo General .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación de la investigación .....	4
1.4 Alcance y limitaciones .....	5
<b>CAPÍTULO .....</b>	<b>6</b>
<b>II    MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	6
2.2 Bases teóricas .....	9
2.2.1 Emprendimiento.....	10
2.2.2 Identidad corporativa .....	10
2.2.3 El Branding .....	11
2.2.4 Elementos de la marca .....	12
2.2.5 Psicología del color .....	14
2.4 Definición de términos básicos .....	16
<b>CAPÍTULO.....</b>	<b>18</b>
<b>III    MARCO METODOLOGICO .....</b>	<b>19</b>
3.1 Tipo y diseño de la Investigación.....	19
3.2 Fases Metodológicas .....	20

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto a identidad corporativa del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo. ....	20
3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A. ....	21
3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo. ....	21
<b>CAPÍTULO .....</b>	<b>21</b>
<b>IV RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO .....</b>	<b>26</b>
<b>V PROPUESTA.....</b>	<b>26</b>
5.1 Presentación de la propuesta .....	26
5.2 Beneficios de la propuesta.....	26
5.3 Objetivos de la propuesta .....	26
5.3.1 Objetivo general .....	27
5.3.2 Objetivos específicos.....	27
5.4 Justificación de la propuesta.....	27
5.5 Factibilidad de la propuesta.....	27
5.5.1 Factibilidad técnica.....	28
5.5.2 Factibilidad operativa .....	28
5.5.3 Factibilidad económica.....	28
5.6 Desarrollo de la propuesta .....	29
5.6.1 Propuesta de identidad e imagen de marca para Todo Market C.A .....	29
5.6.1.1 Misión.....	29
5.6.1.2 Visión .....	29
5.6.1.3 Valores.....	29
5.6.1.4 Logotipo .....	30
5.6.1.5 Colores corporativos.....	31
5.6.1.6 Tipografía .....	32
5.6.1.7 Material POP .....	32
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>37</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>N.º de cuadros</b>	<b>Pág.</b>
1.Tabla de operacionalización de variables.....	17
2.Guión de entrevista.....	21
3.Factibilidad económica.....	27

## LISTA DE FIGURAS

<b>N.º de figuras</b>	<b>Pág.</b>
1.Propuesta de logo Todo Market .....	29
2.Concepto del logo.....	29
3. Funcionalidades del logo.....	30
4. Propuesta de colores corporativos.....	31
5. Propuesta tipográfica.....	31
6. Ejemplo tarjeta de presentación.....	32
7. Ejemplo banderines corporativos.....	32
8. Ejemplo lona externa Todo Market.....	33
9. Ejemplo uniformes.....	33



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

**ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA  
DEL EMPRENDIMIENTO TODO MARKET C.A EN VALENCIA, ESTADO  
CARABOBO**

**Autor**

**Jessica Alejandra Guillén Sánchez C.I 24.500356**

**Tutor de contenido: Yandyra Páez**

Septiembre 2022

**RESUMEN INFORMATIVO**

Una identidad corporativa sólida es de gran importancia para una organización, pues es a través de esta que las empresas se representan y proyectan su marca, es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo proponer estrategias para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento todo market C.A en Valencia, estado Carabobo, dicha investigación se sitúa en una investigación de campo con un diseño de investigación no experimental. Con el fin de dar respuesta a la problemática planteada se desarrollaron tres fases metodológicas, en la primera fase se busca diagnosticar la situación actual de la empresa, la cual es un emprendimiento que se encuentra en su proceso de legalización, es decir, aun no comienza sus actividades. El personal interno de dicha empresa está conformado únicamente por dos (2) integrantes quienes son las fundadoras de la marca, es por ello; que la población resulta accesible en su totalidad y no será necesario extraer una muestra. Además, se hará uso de la entrevista como técnica de recolección de datos, con el fin de tener una relación cara a cara con el entrevistado y así lograr comprender con mejor facilidad su idea en cuanto a la identidad e imagen que desean proyectar, en la segunda fase, básicamente se estudia y analiza los resultados obtenidos en la fase I, donde sacar la información más relevante que será utilizada para la realización de la propuesta, finalmente en la tercera fase se procederá a describir objetivos, beneficios, justificación, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

**Palabras claves:** Estrategias, emprendimiento, identidad corporativa, imagen de marca, competencia.

**Línea de investigación:** Estudio de mercado y gestión de servicio.

## INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa da forma a la imagen de la organización, tanto interna como externa. Es el desarrollo del estilo y la personalidad de la empresa, por lo que se debe planificar de forma estratégica para que lo que se establezca internamente pueda ser transmitida al exterior de la misma forma. Su propósito es asegurar que la organización se presente de manera distintiva ante el público y a los empleados. Por consiguiente, cada una de las ocupaciones de la organización tienen que coordinarse y conciliarse con este ideal empresarial. El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal proponer estrategias para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo.

En la actualidad, el mercado venezolano ha logrado tomar fuerza, a pesar de la gran cantidad de contratiempos económicos que se pueden encontrar en el país, se puede lograr crear un negocio sólido y de gran rentabilidad; entendiéndolo lo difícil que puede ser el camino del emprendedor surge la necesidad de apoyar al emprendimiento antes mencionado con estrategias que permitan la creación de su identidad e imagen de marca, pues es una pequeña empresa que se encuentra en su fase de creación y que pronto saldrá al mercado, contar con su identidad corporativa le brindará beneficios como: cautivar al público, captar nuevos clientes, diferenciarse de la competencia, crear sentido de pertenencia en el personal, transmitir seguridad, confianza y compromiso.

Por otra parte, para dar cumplimiento a los objetivos planteados en esta investigación; se desarrollaron IV capítulos, estructurados de la siguiente forma: Capítulo I, contiene el planteamiento del problema, objetivos, justificación, alcance y limitaciones, el capítulo II está compuesto por el marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales y definición de términos básicos, dentro del capítulo III se encuentra el marco metodológico, en el cual se identifica el tipo y diseño de la investigación, así como también se desarrollan tres fases metodológicas con el fin de explicar la forma en cómo se dará respuesta a la problemática planteada. Finalmente, el capítulo IV es el capítulo donde se obtienen los resultados de la investigación y finalmente el capítulo V, donde se presenta la propuesta con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

La identidad corporativa ha sido reconocida como uno de los factores de mayor relevancia a desarrollar en el ámbito empresarial, puesto que aporta a las empresas beneficios como la credibilidad ante el consumidor y la competencia, reconocimiento de la marca, fidelización de clientes, diferenciarse de la competencia, ampliación de la cartera de clientes, exposición positiva de la marca y que todos los miembros de la organización estén vinculados con valores, compromiso y profesionalismo. “La identidad, es una personalidad construida por la empresa. No es una cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de singularidad empresarial” (Según Pizzolante 1996, p.45).

Entonces, se puede decir que dicha identidad tiene una gran influencia sobre la gestión comunicacional de una organización y asegura que el éxito o fracaso de una empresa no depende únicamente de la calidad del producto o servicio que ofrece sino más bien de un factor clave; la definición de la identidad e imagen que desean comunicar y proyectar. Por otra parte, para Van Riel (1997) La Comunicación Corporativa es:

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (p.26).

Es oportuno entender la diferencia que existe entre identidad e imagen corporativa. “Identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo” ( Leuthesser y Kholi 1997). Mientras que; “La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995) En términos generales, la diferencia radica en que la identidad corporativa se refiere a la identidad visual que crea una empresa de sí

misma, mientras que la imagen corporativa se refiere a la percepción que tienen los consumidores de esa empresa o marca.

A nivel mundial se evidencia que una imagen corporativa fuerte crea una gran ventaja competitiva, esto se ve reflejado en el éxito de grandes marcas al alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. Los consumidores prefieren comprar a empresas con marcas reconocidas porque les genera una sensación de seguridad; teniendo en cuenta lo anterior, se logra identificar al consumidor o mercado objetivo como un elemento clave de estudio al momento de crear una identidad e imagen corporativa.

En la actualidad, el mercado venezolano ha encontrado la forma de reinventarse, a pesar de la crisis económica y social son muchas las personas que se motivan a emprender e impulsan sus ideas de negocio, es de vital importancia que una organización por muy pequeña que sea cuente con una identidad corporativa, si la organización cuenta con misión, visión, creencias, marca, tipografía, colores corporativos y recursos gráficos logra desde su inicio destacarse positivamente. El emprendimiento es una decisión de riesgo, pero también una de oportunidad, un negocio bien pensado y estructurado puede convertirse en un negocio de éxito.

Existe un gran crecimiento en emprendimientos relacionados a la comercialización de productos de primera necesidad cuya tendencia hace referencia a los conocidos Mini Markets que se han popularizado a nivel nacional lo que hace necesario que las empresas proyecten una imagen favorable a través de una imagen corporativa que la defina. Timmons, Zacharakis, y Spinelli, (2004) consideran que el emprendimiento significa:

Tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados. (p.24)

La empresa Todo Market C.A es un emprendimiento cuyo proceso se encuentra en su fase de inicio ( registro mercantil, cuentas jurídicas, recursos ), por lo cual carece de identidad e imagen corporativa, por tal motivo es necesario que esta cuente con estrategias para la creación de la misma, enfocada en brindar un valor diferenciador ante la competencia y que además conecte

rápidamente con los consumidores, en un mercado que cada vez está más saturado debe proyectar una imagen que pueda ser fácilmente recordada por el público y que en conjunto con sus demás atributos y elementos diferenciadores este pueda lograr cumplir con sus objetivos.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Qué estrategias se pueden desarrollar para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia Estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a identidad corporativa del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo.
- Identificar las estrategias adecuadas para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A.
- Diseñar estrategias para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo.

## **1.3 Justificación de la investigación**

Este trabajo de investigación tiene como finalidad proponer estrategias para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A, La identidad corporativa potencia las virtudes de la empresa, es allí donde reside su importancia, por lo cual esta investigación se enfoca principalmente en apoyar a dicho emprendimiento a tener una imagen atractiva desde el inicio de su actividad económica en el mercado.

Por otra parte, se busca crear sentido de pertenencia tanto en el ámbito interno (los miembros de la organización), como en el externo (proveedores y clientes), impulsar la marca, diferenciarse de la competencia, cerciorarse de poder brindar al público en general un servicio

óptimo y generar una opinión pública favorable. Para que funcione internamente y refleje sus ventajas al exterior se necesita que sus miembros respalden los objetivos, la identidad corporativa estará bien proyectada si el personal la reconoce, pues así mismo será transmitida al exterior.

Además, el presente trabajo de investigación se convertirá en una fuente de información, el cual podrá estar al alcance de otros estudiantes, cuyo objetivo de estudio tenga similitud con el mismo, encontrarán un trabajo de investigación completo que les será útil en muchos aspectos, realizado bajo las pautas y normas de la universidad José Antonio Páez. Finalmente, el presente trabajo de grado le permite al investigador presentar un proyecto bien estructurado donde aplica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional y que además le deja una gran satisfacción personal al convertir dicha experiencia en una preparación hacia su futuro como mercadólogo.

#### **1.4 Alcance y limitaciones**

En el plan de trabajo se tiene como alcance lo siguiente, diagnosticar la situación actual del emprendimiento Todo Market C.A, con el propósito de obtener información necesaria al momento del desarrollo de estrategias, así como también identificar y diseñar las estrategias más adecuadas para la creación de la identidad e imagen corporativa de la empresa en cuestión.

Dentro de las limitaciones de dicha investigación se encuentran los siguientes factores:

- Poca Información: por tratarse de una empresa que solo se encuentra en su fase de inicio no existe avance alguno sobre la identidad e imagen corporativa.
- Tiempo: el trabajo de investigación se deberá realizar dentro de los próximos 3 meses, lo que no le permite al investigador profundizar más.
- Comprobar su efectividad: por tratarse de un trabajo de grado no se logrará comprobar a largo plazo la efectividad de la propuesta a realizar.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

De acuerdo Arias (2006) de la revisión documental – bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación. Contemplando, generalmente, cuatro (4) secciones: antecedentes de la investigación, bases teóricas; bases legales y definición de términos básicos.

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Los antecedentes de la investigación se definen como “aquellos que reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” (Arias 2006, p.106)

#### **Internacional**

Girón (2017) Desarrolló una investigación titula "**La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato**" para obtener el título de Ingeniero en diseño gráfico publicitario, tuvo como objetivo general Analizar la influencia que tiene la marca corporativa para contribuir en el posicionamiento de la marca Cake Studio en la ciudad de Ambato.

El estudio realizado estuvo apoyado en una modalidad cualitativa, así como también fue necesario utilizar diferentes técnicas de recolección de datos, por lo cual este trabajo también está sustentado con una modalidad cuantitativa pues se obtuvieron los datos contables por medio de encuestas y entrevistas. El tipo de investigación utilizado es de tipo descriptiva en la cual se recolectaron todos los datos con el fin de conocer la situación actual de la empresa, contó con una población total de 74.812 habitantes y el tamaño de la muestra correspondiente fue de 382 personas, los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas confirmaron que la marca tiene poco reconocimiento por el público y la gerencia reconoce la importancia que tendría implementar de forma adecuada el uso de la marca. Finalmente concluye con la conceptualización y el diseño de la Identidad corporativa para la empresa Cake Studio, misma que se materializa en un Manual que contendrá la Imagen y la Identidad Corporativa de la empresa Cake Studio, el cual delimitará normas de diseño y utilización de la marca y su aplicación en todos los medios en los que se encuentre presente, tanto para comunicación interna como externa.

El trabajo de grado descrito anteriormente, demuestra que una empresa puede tener establecida su identidad e imagen de marca, pero si no es desarrollada y manejada de forma correcta puede fácilmente pasar desapercibida por el público y no agregar ningún valor a la empresa. Además, identifica la influencia que tiene el buen uso de la identidad corporativa para lograr el posicionamiento de la marca. Así mismo, aporta a esta investigación información completa y bastante detalla del tema de estudio, lo que permite al investigador contar con suficientes teorías.

## **Nacionales**

Juliao y Medina (2021) Elaboraron un trabajo de grado titulado **Marketing personal para posicionar dental Minds Clinic ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo**, para obtener el título de licenciado en Mercado de la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo principal de la investigación fue proponer estrategias de marketing personal para posicionar a Dental Minds Clinic ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Dicho trabajo de investigación fue desarrollado bajo un diseño de campo de tipo descriptivo; los investigadores se apoyaron en una población de 200 personas que requerían del servicio odontológico, se tomó como muestra representativa un subconjunto de un total de 132 individuos quienes fueron parte del estudio de mercado. Se utilizó como técnica de recolección de datos el uso de una entrevista semi-estructurada, finalmente con los datos recabados se desarrolló una planificación estratégica haciendo uso de herramientas como la Matriz DOFA que permitió a los investigadores diagnosticar la situación actual de la empresa. Finalmente se obtuvo como resultado la presentación de la propuesta para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

El trabajo de grado descrito anteriormente, es relevante para este trabajo de investigación puesto que identifica la importancia del marketing para alcanzar el posicionamiento de una empresa en el mercado, dentro de su propuesta final busca desarrollar estrategias enfocadas en fijar una identidad visual que sea favorable y que permita lograr el posicionamiento que busca, además dicho trabajo de grado es una fuente de información para este proyecto ya que aporta información sustentable.

Smith y Ugarte (2019) Realizaron un trabajo de grado titulado **“Manual de identidad para la Marca de ropa Aretí”** para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social, cuyo

objetivo principal de investigación fue crear un Manual de Identidad Corporativa para la Marca Aretí.

El estudio fue desarrollado bajo la modalidad VI: Investigaciones documentales, descriptivas y Explicativas como lo señala la Escuela de Comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello, además fue elaborado bajo un tipo de investigación exploratoria descriptiva y un diseño de investigación documental, se utilizó como instrumento de recolección de datos una entrevista semiestructurada, aplicada a una muestra total de 3 personas ( La fundadora de la marca y a dos profesionales del área de diseño gráfico). Los resultados obtenidos le permitieron a la investigación crear un manual de identidad corporativa conforme a la personalidad y objetivos que busca la compañía.

El trabajo anteriormente expuesto, aporta a dicha investigación una propuesta de manual de identidad corporativa bastante completa, pues el mismo fue realizado con el apoyo de profesionales en diseño gráfico de la misma empresa y por su puesto con los conocimientos del investigador. Demuestra, que para que un manual de identidad corporativa funcione y la marca sea visualmente atractiva para los consumidores debe primero ser entendida por el personal interno de la empresa; para así, transmitir algo real y autentico.

Ortega (2017) en su trabajo de grado **“Diseño de la identidad corporativa y manual de identidad corporativa para Burger Center nuevo restaurante en la Ciudad de Caracas”** para obtener el título profesional de Licenciada en comunicación social, tuvo como principal objetivo diseñar la identidad corporativa de Burger Center nuevo restaurante en la Ciudad de Caracas.

El trabajo en cuestión está sustentado bajo la submodalidad I “Auditorias de estrategias comunicacionales” de la Modalidad de Estrategias de comunicación, según la escuela de comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello. Además, se determinó un diseño de investigación no experimental y tipo de investigación exploratoria. Utilizaron como técnica de recolección de datos una entrevista no estructura donde utilizaron como muestra la totalidad de la población, 6 personas que conforman el personal interno de Burger Center, donde se obtuvieron como resultado información sobre las motivaciones, objetivos, metas; para posteriormente definir lo que ellos consideran como identidad corporativa, cultura corporativa, comunicación corporativa.

El anterior antecedente, funciona como modelo a seguir para esta investigación, pues explica cómo desarrollar un manual de identidad corporativa desde cero, partiendo de una empresa que no posee identidad conceptual ni visual y, además, existe similitud con las variables que estudia.

Arcay y Fernández (2017) realizaron un trabajo de grado titulado **Estrategias de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Hog Dog Magallanero ubicada en el Municipio Rafael Urdaneta**, para obtener el título universitario de licenciado en mercadeo, el cual tuvo como principal objetivo proponer estrategias de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Hog Dog Magallanero.

La metodología utilizada en este trabajo de investigación fue basada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, para su desarrollo fue necesario estudiar a la empresa con el fin de revisar la imagen que utilizan, para ello fue necesario conocer la población y obtener de ella una muestra, se identificó en el mismo un total de 13 personas por lo cual la muestra corresponde a este mismo número de personas. Como técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta, la cual se realizó con un cuestionario de 10 preguntas cerradas, la investigación concluyó con la obtención de información relevante que le permitió al investigador conocer las ideas y conceptos que manejan los trabajadores en cuanto a imagen corporativa, finalmente se realizó el análisis de los resultados y se hizo uso de herramientas como la Matriz Dofa con el fin de evaluar el entorno de la empresa.

Dicha investigación aporta a este proyecto un modelo de estrategias para el desarrollo de la propuesta final, el uso de la Matriz Dofa es una buena herramienta para conocer el entorno interno y externo de la empresa, sin importar el método utilizado para búsqueda de la información coincidimos que el uso de la imagen corporativa debe ser utilizado con responsabilidad, finalmente es la forma como el consumidor percibe a la empresa.

## **2.2 Bases teóricas**

Según Arias (2006), “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”. (p.107)

### **2.2.1 Emprendimiento**

Según Timmons (1989) El emprendimiento significa “tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”. (p.24)

En otras palabras, emprender es la acción de crear un negocio, es una persona que logra identificar una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha, el emprendimiento puede ser económico, social o político. Esta persona requiere de pasión, compromiso, creatividad para guiar a otros a seguir dicha visión y a tomar consigo los riesgos hasta lograrlo.

### **2.2.2 Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la forma como una empresa se proyecta y comunica su propósito, juega un papel fundamental para la organización ya que aporta muchos beneficios, en el conjunto de características, creencias y valores con los cuales los miembros de la organización se identifican. “La identidad corporativa es un instrumento fundamental para las estrategias comerciales de una empresa, que debe consistir en un proceso multidisciplinario más allá del diseño” (Costa, 2016, p.38). Al momento de crear la identidad corporativa de una empresa se deben tomar en cuenta todos los elementos que la van a conformar. “El diseño y la identidad de la marca comercial debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, de modo que resulte un elemento significativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de sus competidores” Borja (2012, p.59).

Para efectos de la empresa Todo Market C.A es necesario identificar de qué forma quieren proyectar su imagen y propósito; antes de lanzar al mercado esta empresa es importante que la misma tenga una identidad corporativa que la defina y que además sea comprendida por sus empleados, la identidad tiene dos caras; una interna y otra externa donde la interna representa su misión, valores, creencias y la externa viene siendo el reflejo de lo anterior.

### 2.2.3 El Branding

Philip Kotler (2000) se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p,487).

¿Qué comprende la identidad institucional?

- Nombre
- Nombre comercial
- Historia
- Organización interna
- Filosofía
- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Cultura corporativa
- Objetivos
- Principios
- Servicios – productos
- Estrategias
- La comunicación

Siendo éstos los componentes más fuertes. Son el eje conductor de la comunicación estratégica en las instituciones en el ámbito de su desarrollo diario para sus públicos internos y externos. La identidad debe hablar lo que es y lo que realmente lo hace

Cada uno de los componentes mencionados anteriormente, forman la identidad corporativa de una organización. El branding busca establecer una idea dentro de la mente de los consumidores, pues esta; funciona como una herramienta de publicidad que es capaz de transmitir confianza y puede incluso crear una conexión emocional con el cliente; teniendo en cuenta su importancia, es necesario tomar en cuenta cada uno de dichos elementos, finalmente la suma de todos estos conforman un todo que se verá reflejado en la imagen visual de la organización y en el caso del

presente estudio, juega un papel aún más importante, la oportunidad de cautivar a los consumidores desde el primer momento que tendrá experiencia con el público.

#### 2.2.4 Elementos de la marca

##### Imagen visual

La identidad visual es únicamente una de las áreas del branding en las que se deben tener consistencia con la marca de la empresa, una marca no puede abreviar su identidad visual a solamente un logo. El logo es una sección importante, sin embargo, hay otros recursos de la identidad visual que trabajan en términos generales para comunicar el mensaje. Se debe comprender que la identidad visual de una marca es un grupo de recursos y todos ellos tienen su funcionalidad. Según Olins (2009)

La identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible ya que su objetivo es presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez (p,30).

Los siguientes aspectos son los que principalmente se tomarán en cuenta para desarrollar la imagen visual del emprendimiento en estudio, la misma solo ha establecido su nombre, por lo que será necesario identificar todos los demás aspectos que formarán parte de su logo.

- **Nombre:** El nombre es el elemento más importante en la imagen visual de la empresa, pues va a estar visible en todas las actividades que la empresa desarrolle ya sea visual, audiovisual o simplemente lingüístico, este nombre se transforma en la firma o pseudónimo. Un nombre sencillo, concreto y fácil de pronunciarlo es lo ideal en la construcción de su identidad e imagen pues se puede eliminar lo visual al convertirse en una palabra a ser escuchada.
- **Tipografía:** Actualmente existen una cantidad de formas y familias tipográficas que la creación de un logotipo resulta muy interesante simplemente con el manejo y composición de textos. Se recomienda la utilización de un máximo de dos familias tipográficas para una buena aplicación. Se entiende por tipografía “sistemas tipo Figuras”. Un conjunto de formas y vacíos significantes diseñados a partir de principios convencionales que le otorgan unidad positiva a los elementos que integran el sistema.
- **Cromática:** Es importante tomar en cuenta la identidad corporativa de la institución para la composición gráfica de un signo de imagen visual a partir del color y la aplicación en los

soportes que se desarrollarán para los medios indicados. Un buen manejo de combinación cromática resultará en la forma de percibir los colores de

- **Representación visual:** Maneje un máximo de hasta tres colores sólidos, evite los degradé y efectos especiales de los programas de edición de mapa de bits. Recuerde que las composiciones de los colores deben ser producidos por medios digitales e impresos.
- **Forma:** Existen formas geométricas, naturales y abstractas que, en este orden, se deben utilizar para la construcción de signos de imagen visual. ¿Por qué utilizar las formas geométricas? Pues las formas geométricas tienen mayor nivel de recordación y memorización de las personas. Las formas geométricas en la percepción agrupan directamente al entendimiento de los rasgos por asociación a las mismas.
- **Simplificación:** Menos, es más, con esta apreciación la simplificación de las formas, los colores y las familias tipográficas deben ser las necesarias para crear un buen signo de identidad visual.

## **Signos de Imagen Visual**

El signo es la identidad corporativa, es decir, “la suma de señales que ayudan a sus diferentes audiencias a interpretar la organización”. Christensen y Askegaard (2001:304).

Para conocer cuáles son los signos de imagen visual que pueden desarrollarse, a continuación, se describen algunos:

- **Imagotipo**

En resumen, es la unión de: una imagen (isotipo) y un texto (logotipo), es decir que en conjunto tiene la función de reforzar la identidad de una empresa ayudando a los clientes para que asocien e identifique los productos o servicios que la misma ofrece. Para el presente proyecto se consolidó la marca como un imagotipo, pues su forma de lectura es fácil de recordar por sus elementos gráficos (Herrero y Gómez, 2013:4).

- **Isotipo**

Es la parte más reconocible dentro del espacio de una marca, jerárquicamente hablando al construir la identidad de una marca. Es una imagen, la parte simbólica de la marca, lo más sencillo de recordar (Estrella, 2005:18).

- **Logotipo**

En diseño, se cataloga un logotipo al texto escrito de la marca que lo identifica de manera verbal, es decir, es el nombre de la empresa en este caso, únicamente un diseño de forma tipográfico (Lueza, 2016: 7)

Existen diferentes tipos de logos, su identificación dependerá de la cantidad de elementos que se utilizarán en el mismo, anteriormente se definen los que para el investigador son de mayor relevancia, tener claro lo que conforma cada uno de ellos ayudará al investigador a definir qué tipo de imagen visual desarrollará en la propuesta de imagen de marca de la empresa Todo Market C.A. finalmente lo más importante de un logo es que sea:

- ✓ Legible, independientemente del tamaño que se use.
- ✓ Responsive, que se pueda adaptar a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- ✓ Reproducible en cualquier material.
- ✓ Que genere un impacto visual, de manera que llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- ✓ Atemporal y único diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

### **2.2.5 Psicología del color**

Heller E (2004) explica lo siguiente:

“Las persona que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias, Pero el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.” (p. 97)

La psicología del color es un campo de estudio que se enfoca en analizar el efecto que causa el color en la percepción y la conducta humana, así como también cómo reaccionan las emociones ante ciertos estímulos visuales, existen en la actualidad diferentes herramientas que permiten al investigador determinar con exactitud el comportamiento de una persona al visualizar algo en específico. De hecho, las personas asocian los colores a distintas reacciones, como, por ejemplo,

amarillo y naranja a una reacción positiva (calidez) mientras que a otra persona le pueden causar alguna reacción negativa (enfado).

### **2.3 Bases legales**

Se refieren a lo estipulado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; las Leyes Orgánicas, los Reglamentos y Normas que le dan un basamento jurídico o que pueden condicionar el desarrollo del trabajo de investigación.

Los siguientes artículos de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) son un soporte legal para esta investigación:

**Artículo 117.** Establece que todas las personas tienen el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

**Artículo 110.** El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Asimismo, La Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de La Libre Competencia Gaceta Oficial N.º 34.880 del 13 de enero de 1992. Establece lo siguiente:

**Artículo 1.** Esta Ley tiene por objeto promover y proteger el ejercicio de la libre competencia y la eficiencia en beneficio de los productores y consumidores y prohibir las conductas

y prácticas monopólicas y oligopólicas y demás medios que puedan impedir, restringir, falsear o limitar el goce de la libertad económica.

Se entiende entonces, que el estado da importancia a las tecnologías de Información al tener en cuenta de interés público “los Servicios de Información” para el desarrollo de la País tanto en lo económico social y político; y, por ende, para resguardar la Estabilidad y la Autonomía Nacional. En este mismo artículo está establecido como garante de “el cumplimiento de los principios éticos y legales que tienen que administrar las ocupaciones de investigación científica, humanística y tecnológica”.

Toda publicidad o estrategia de mercado que desarrolle una empresa, debe tener en cuenta los principios y preceptos de la CRBV, con el fin de ofrecer productos y servicios que no quebranten el bienestar físico, psicológico y moral de todas las personas que habiten en el país.

#### **2.4 Definición de términos básicos**

Según Tamayo (1993), la definición de términos básicos "es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema." (p. 78).

**Consumidor:** persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado

**Emprendimiento:** Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.

**Identidad corporativa:** Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad en la comunicación organizacional.

**Marca:** es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado

**Mercado:** Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.

**Misión:** describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución.

**Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

**Valores:** Cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada.

**Visión:** es la meta donde una empresa desea estar en un futuro.

## CUADRO TÉCNICO METODOLOGICO

**Cuadro N.º 1. Tabla de operacionalización de variables**

Objetivos específicos	VARIABLES	Definición de variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual en cuanto a identidad corporativa del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo.	Identidad corporativa	La identidad corporativa es la forma como una empresa se proyecta y comunica su propósito, es el conjunto de características, creencias y valores con los cuales los miembros de la organización se identifican.	Elementos de identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia detrás de la marca</li> <li>- Productos que ofrecen</li> <li>- Misión</li> <li>- Visión</li> <li>- Valores</li> <li>- Conocimiento de la importancia de la identidad corporativa</li> <li>- Competencia directa</li> </ul>	1 2 3 4 5 6 7	Técnica: Entrevista Instrumento: Guión de entrevista
Identificar las estrategias adecuadas para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A.	Estrategias	Definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección.	Identidad e imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de los consumidores</li> <li>- Comunicación de la marca</li> <li>- Representación de la marca</li> <li>- Elementos de la imagen</li> <li>- Slogan</li> </ul>	8 9 10 11 12	

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLOGICO

Según Balestrini (1998) el marco metodológico está referido al “conjunto de procedimientos lógicos, tecno- operacionales, implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionales operacionalizados”. (p.113).

#### **3.1 Tipo y diseño de la Investigación**

La investigación está enmarcada dentro de un enfoque mixto, es decir; se recolectan, analizan y vinculan los datos mediante paradigmas cuantitativo y cualitativo.

#### **Tipo de Investigación**

El presente trabajo de investigación está enmarcado en una investigación de campo, ya que la información se obtiene directamente de la fuente o contexto natural donde se desarrollan los hechos. Según Arias (2006) La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna. (p.31).

Se identifica la investigación de campo como la principal fuente de información para alcanzar los objetivos establecidos en dicha investigación. Además, se apoya en la revisión bibliográfica ya que se hace uso de informaciones secundarias para la elaboración de la propuesta final y que vienen a dar soporte teórico a esta investigación.

Igualmente se ubica dentro de la modalidad de un proyecto factible ya que dicho proyecto está orientado en resolver el problema planteado y tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. Es decir, la finalidad del proyecto factible radica en el diseño de una propuesta de acción enfocada en la solución de un problema o necesidad previamente detectado.

En este sentido, la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.7).

## **Diseño de la Investigación**

Según Arias (2006) El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado (p.27). En el caso de esta investigación se determinó que la misma corresponde a un diseño no experimental. Kerlinger (1979) señala que: “La investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p.116). Con el fin de dar repuesta al planteamiento de la investigación se identifican las variables de la investigación, las cuales no se manipulan de ninguna forma, sino que se observan tal cual como se desarrollan de forma natural para posteriormente estudiarlas y analizarlas.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para dar respuesta a los objetivos de este proyecto, se desarrollarán tres fases metodológicas.

#### **3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto a identidad corporativa del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo.**

En esta primera fase, se pretende realizar un estudio que permita obtener información para diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el emprendimiento Todo Market C.A en cuanto a identidad corporativa se refiere, para ello es necesario la identificación de la población y muestra a estudiar. Arias (2012) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). Por otra parte, Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

No obstante, se conoce que la empresa Todo Market C.A aun no inicia sus operaciones, por lo cual la población está constituida únicamente por el personal interno de la empresa, el cual está representado por los momentos por las dos (2) fundadoras de la marca, dicho esto; la población será el número de unidades que la integran, pues resulta accesible en su totalidad y no será necesario extraer una muestra.

Ahora bien, para efectos de este trabajo de investigación se requiere utilizar alguna técnica e instrumento de recolección de datos que facilite la obtención de información. Según Arias (2006) las técnicas de recolección de datos son “las distintas formas o maneras de obtener

la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos” (p.146) la técnica que se utilizará será una entrevista estructurada la cual es definida según Arias (2006) como:

Una técnica basada en un dialogo o conversación “Cara a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (p. 73).

De acuerdo a lo antes expuesto, se utilizará como instrumento de recolección de datos un guion de entrevista, que “Es un instrumento que forma parte de la técnica de la entrevista. Desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula las preguntas que ha incluido en el guion previamente elaborado”. Según Palella (2006:140). En este sentido, dicho guion contendrá un máximo de 10 preguntas abiertas que será aplicado a las 2 personas que conforman el personal interno de la empresa, esto con el fin de permitirle a los entrevistados responder libremente y lograr así, la extracción de información relevante que ayude a dar respuesta a los objetivos establecidos en este trabajo de grado.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A.**

El desarrollo de esta segunda fase dependerá de los datos obtenidos en la fase I, por lo cual se realizará el análisis a la información extraída de la entrevista realizada, pues a través de ella se pretende describir los rasgos que determinan la situación actual de la empresa, así como también identificar que tanta información manejan en relación a la identidad e imagen de marca y que buscan lograr por medio de ella.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo.**

Finalmente, en esta última fase metodológica se elaborará la estructura de la propuesta para la creación de la identidad e imagen de marca de la empresa en cuestión. La cual deberá describir sus objetivos, beneficios, justificación, factibilidad y desarrollo de la propuesta

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

Según Corbetta (2003; 53) “El análisis de los datos representa quizás la fase de una investigación social en la que resulta más visible la diferencia entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo.” Por otro lado, el análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010; 17) “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos por medio de la entrevista realizada a las fundadoras de la empresa Todo Market, con el fin de dar respuesta al objetivo “Diagnosticar la situación actual en cuanto a identidad corporativa del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo” se emplearon las preguntas del 1 al 7 respectivamente y para dar respuesta al objetivo 2 de esta investigación “Identificar las estrategias adecuadas para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A” se realizaron las preguntas del 8 al 12, estos resultados se presentan en forma de cuadro, en el cual se realizó también el análisis de las respuestas de cada ítem y además se realizó un análisis general por cada objetivo, los cuales servirán como soporte para la elaboración de las estrategias que se presentarán en la propuesta final de este trabajo de grado.

**Cuadro N.º 2.** Guión de entrevista

<b>Objetivo Especifico 1. Diagnosticar la situación actual en cuanto a identidad corporativa del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo</b>			
<b>Ítems</b>	<b>Entrevista 1</b>	<b>Entrevista 2</b>	<b>Análisis</b>
<b>1. ¿Cuál es la historia detrás de su marca?</b>	Nace desde el amor de hermandad, motivado por el deseo de establecer un negocio familiar que pueda ser la base y guía de nuestras futuras generaciones.	Motivados por el deseo de superación y crecimiento personal, en su sociedad con mi hermana.	Es un negocio familiar, motivado a crecer tanto en el ámbito profesional como en el personal.
<b>2. ¿Qué productos ofrece?</b>	Somos una empresa dedicada a la venta y comercialización de todos tipos de productos alimenticios, así como también productos para la higiene personal y del hogar.	Somos una institución que presta servicio de venta de productos alimenticios, así como también de higiene personal entre otros	Dedicada a la venta y comercialización de todo tipo de productos alimenticios, higiene y limpieza del hogar.

<p><b>3. ¿Cuál es la misión de la empresa?</b></p>	<p>Estamos enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, al proporcionarles productos de excelente calidad, brindándoles un trato cordial, manteniendo las mejores condiciones en el área laboral y orientados en brindar una buena relación precio-calidad.</p>	<p>Estamos enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, al proporcionarles productos de excelente calidad, brindándoles un trato cordial, manteniendo las mejores condiciones en el área laboral y orientados en brindar una buena relación precio- calidad</p>	<p>Su misión es satisfacer a los clientes, al ofrecerles una gran variedad de productos, prestando además un servicio de excelencia, con los mejores precios en un espacio limpio y seguro.</p>
<p><b>4. ¿Cuál es la visión de la empresa?</b></p>	<p>Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca, no solo por los productos que ofrece sino también por el servicio que presta.</p>	<p>Lograr prestigio y el posicionamiento de nuestra marca, por ofrecer un servicio único y productos de excelente calidad, siendo así la mejor opción para nuestros clientes, apoyados sobre la base de los valores que nos caracterizan.</p>	<p>Alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de la marca, así como también la fidelización de sus clientes.</p>
<p><b>5. ¿Cuáles son los valores o atributos diferenciales de la marca?</b></p>	<p>Confianza, respeto, compromiso, integridad, empatía, pasión.</p>	<p><u>Valores:</u> Compromiso, confianza, empatía, integridad, pasión, respeto. <u>Atributos:</u> Higiene, profesionalismo, Calidad.</p>	<p>Los valores que los caracterizan como marca son: Compromiso, confianza, empatía, integridad, pasión, respeto. Enfatizan como valor diferencial un ambiente limpio y agradable, además de brindar calidad en la atención del cliente.</p>
<p><b>6. ¿Reconoce la importancia y beneficios de contar con identidad e imagen corporativa?</b></p>	<p>Si, por tal motivo estamos dispuestos a invertir en ella, teniendo la seguridad de que nos aportara beneficios desde el inicio de nuestras actividades.</p>	<p>Si, aumenta el recuerdo en los clientes y nos diferenciamos de la competencia.</p>	<p>La empresa reconoce que contar con una identidad corporativa les aportará desde el inicio un valor diferencial ante la competencia y será visualmente atractiva ante todos los clientes potenciales.</p>
<p><b>7. ¿Quién es tu competencia directa actual?</b></p>	<p>La más grande, Balys.</p>	<p>Balys</p>	<p>En la actualidad el negocio que se encuentra mejor posicionado en la zona es Balys, se convierte en su competencia directa por la cercanía al establecimiento comercial y por ser un negocio que realiza ventas al mayor y al detal.</p>

**Análisis 1:** A través de las preguntas realizadas anteriormente se pudo conocer que la empresa Todo Market es un negocio familiar que nace de la mano de dos hermanas, su idea de negocio es un establecimiento comercial dedicado a la compra y venta de todo tipo de productos alimenticios, así como también la venta de productos para la higiene personal y del hogar. A pesar que es un emprendimiento cuya experiencia en el ámbito comercial es poca, sus fundadoras tienen bien definido que quieren hacer, como lo van hacer y hacia donde se dirigen. Manejan una filosofía empresarial acorde a su idea de negocio y, además, entienden que contar con una identidad corporativa les dará una imagen favorable ante los consumidores, así como también le aportará muchos beneficios los cuales le servirán para el rápido crecimiento, reconocimiento, aceptación y posicionamiento de la marca.

**Objetivo específico 2. Identificar las estrategias adecuadas para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C. A**

<p><b>8. ¿Con quién se comunica la marca?</b></p>	<p>A una comunidad de la zona sur (Urb Bella Florida) que necesita tener cerca un minimarket de confianza; con una calidad servicio igual o mejor que cualquier minimarket o supermercado de alto target.</p>	<p>Con la comunidad, el sector carece de emprendedores comprometidos con los horarios de servicio e higiene en sus productos.</p>	<p>Su interés principal es hacer sentir al cliente importante, es por ello que la marca desea comunicar que Todo Market es un lugar seguro, agradable, limpio, confiable y que sin importar su ubicación están enfocados en brindar un servicio de excelente calidad.</p>
<p><b>9. ¿Cómo le gustaría ser percibido por los consumidores?</b></p>	<p>Quisiera que identificaran a la marca como una empresa enfocada en brindar calidad en productos y servicios, es decir; me interesa vender, pero me importa aún más brindar una atención rápida y agradable.</p>	<p>Quisiéramos que nuestros clientes, nos reconozcan como una empresa que presta calidad de servicio</p>	<p>Les gustaría ser reconocida como una empresa que vende experiencia y buena atención antes que los propios productos.</p>
<p><b>10. ¿Qué quiere representar su marca en el mercado?</b></p>	<p>Confianza, seguridad, higiene, servicio de calidad.</p>	<p>Higiene, calidad, seguridad, atención, responsabilidad.</p>	<p>Enfocados en respetar las normas de higiene y salubridad.</p>
<p><b>11. ¿Qué elementos le gustaría incluir en su imagen visual?</b></p>	<p>Quisiera un logo con representado únicamente con el nombre de la marca, pudiera también incluir algún vector representativo, pero evitar el uso del carrito de mercado porque lo veo muy repetitivo. En cuanto a colores corporativos quisiera usar colores como el naranja o rojo, verde, blanco y negro.</p>	<p>El nombre de la empresa, un elemento representativo de la marca. me siento identificada con los colores corporativos de BioMercados y bajo ese orden de ideas buscaremos crear un logo único con colores que nos definan.</p>	<p>Quieren reflejar una identidad visual sencilla pero profesional, que incluya el nombre de la empresa y con vectores no tan elaborados.</p>

<p><b>12. Define el valor diferencial de tu marca en una frase</b></p>	<p>Calidad y variedad en un solo lugar</p>	<p>Calidad y variedad en un solo lugar</p>	<p>Ya han definido su slogan, el cual describe que se orientan en satisfacer al cliente con su variedad de productos y enamorar con la calidad del servicio.</p>
<p><b>Análisis 2:</b> Para dar respuesta al objetivo N.º 2 de la presente investigación, se realizaron las preguntas 8,9,10,11 y 12 respectivamente, las cuales brindan información crucial para la creación y diseño de la imagen de marca de la empresa Todo Market C.A. por medio de estas se conoció que es una empresa orientada en brindar una atención de calidad a sus clientes, su principal estrategia es ofrecer al cliente una experiencia agradable al ofrecer sus productos en una área, limpia, ordenada, con horarios de atención acorde a sus necesidades. La empresa en cuestión está próxima a iniciar sus operaciones en un local ubicado en la Urb Bella Florida, en el municipio Valencia y esperan abrir sus puertas luciendo una identidad visual llamativa, creativa y original. Adicionalmente, se logró identificar cuál es su competencia directa, encontrando la empresa Balys como líder de mercado. Todo Market, busca presentarse en el mercado como una empresa comprometida con la comunidad, al ofrecer sus productos de una forma confiable, responsable y sobre todo comprometida en mantener los mejores estándares en cuanto a limpieza y salubridad.</p> <p>Por otra parte, se identificó la forma en como la empresa desea comunicar su identidad corporativa, su idea es el diseño de un logo sencillo, que contenga principalmente el nombre de la marca, acompañado de un vector que represente su concepto empresarial dejando a un lado vectores como el carrito de mercado por ser considerado una idea repetitiva y poco original. En cuanto a los colores corporativos, expresan sentirse atraídos por los colores utilizados en logo de Biomercados, no desean usar dichos colores, pero lo colocan como referencia de sus gustos. Finalmente, con la última pregunta se logra apreciar que tienen como idea para su slogan la frase “Calidad y variedad en un solo lugar”.</p>			

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

La presente propuesta, es el resultado de dar cumplimiento a los objetivos planteados en dicha investigación, donde el principal de ellos buscaba estrategias para crear la identidad e imagen de marca de la empresa Todo Market C.A. A través de este, se logró identificar la personalidad de la marca, lo que quiere transmitir y lo que desea proyectar. Por medio del análisis de los resultados obtenidos de la entrevista realizada a los directivos de la empresa se evidenció la necesidad e importancia que tiene para esta empresa establecer una identidad organizacional y visual bien definida desde el inicio de sus actividades.

No obstante, para la elaboración de esta propuesta se tomaron en cuenta toda la información suministrada por los dos (2) directivos, tomando en cuenta su apreciación sobre lo que es para ellos identidad corporativa, así como también respetando su idea sobre los elementos que desean incluir en la identidad visual.

#### **5.2 Beneficios de la propuesta**

- Diferenciación y visibilidad, un logo es la forma más atractiva para presentarse ante los clientes, se diferencia ante la competencia y proporciona mayor visibilidad, lo que puede aumentar las ventas.
- Posicionamiento de la marca en el mercado, Esta identidad corporativa se establece en las mentes de los clientes y crea una imagen de la organización comercial.
- Imagen y reputación, le permitirá a la empresa un rápido crecimiento y aceptación.
- Control y propiedad de la marca, la identidad corporativa permite entender los criterios de la organización y ayuda a aumentar el control en todo lo respectivo a su marca.
- Impulsar la preferencia sobre los productos que ofrecen.
- A través de la identidad corporativa se fortalece la marca de la empresa, siendo más confiable, transmitiendo una imagen más seria y profesional.

#### **5.3 Objetivos de la propuesta**

### **5.3.1 Objetivo general**

- Lograr el posicionamiento a través de la creación de la identidad e imagen de marca de la empresa Todo Market C.A, en Valencia estado Carabobo.

### **5.3.2 Objetivos específicos**

- Diseñar la imagen de marca de la empresa.
- Elaborar un manual de identidad corporativa que le permita a todos conocer la personalidad de la marca y asegurar el buen uso de la imagen de marca.
- Hacer uso de la identidad corporativa en la empresa Todo Market.

## **5.4 Justificación de la propuesta**

Por tratarse de un emprendimiento, una empresa que se encuentra apostando al éxito de su idea de negocio, resulta oportuno proporcionarles desde sus inicios una identidad e imagen de marca sólida, una imagen creativa diseñada desde la personalidad de la marca.

En conclusión, resulta indispensable que las organizaciones tengan una identidad corporativa, con la intención de tener una imagen atractiva, atrayente, memorable y acorde al estilo de la empresa. Y es importante que se elabore desde el inicio de sus actividades, pues; es justamente en ese momento donde debemos posicionar la marca, darla a conocer a los consumidores desde su primer contacto con lo que ofrecen, cuáles son sus valores y si son acordes o no a sus necesidades como cliente.

Intentar cambiar la identidad corporativa una vez que una compañía lleva ya algo de tiempo desarrollando su actividad, es algo más difícil, ya que los consumidores ya se hicieron una imagen de la empresa y tratar de modificarla y amoldarla a la nueva “filosofía” es más difícil.

## **5.5 Factibilidad de la propuesta**

Para la ejecución de la propuesta, se realizó un análisis de factibilidad, en función a las estrategias para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A, ubicada en Valencia estado Carabobo; para implementar la propuesta y los aspectos fundamentales para este estudio se requiere procesos técnicos, operativos y económicos que se presentarán a continuación.

### 5.5.1 Factibilidad técnica

La ejecución de la propuesta requiere que la empresa Todo Market cuente con recursos y equipos necesarios para el inicio de su actividad, lo cual no es inconveniente porque ya cuentan con todo lo mencionado anteriormente y por ende se considera un proyecto factible.

### 5.5.2 Factibilidad operativa

La propuesta que se pretende desarrollar se considera factible, puesto que el inicio de sus operaciones depende de las dos (2) creadoras de la marca, las cuales se encuentra en completa disposición y capacidad para seguir lo establecido en la propuesta, además el proyecto inicia sus actividades a mediados del mes de septiembre y será atendido en sus inicios únicamente por sus propios directivos.

### 5.5.3 Factibilidad económica

Para la elaboración de dicha propuesta será necesario invertir en algunos elementos, por tal motivo en el siguiente cuadro se describen los costos vinculados a cada uno de ellos.

**Cuadro N.º 3.** Factibilidad económica

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo en \$</b>
Diseñador gráfico	Creación y diseño del logo, diseños para el manual y material POP.	120 \$
Mercadólogo	Elaboración del manual de identidad corporativa y estudio para la fijación de precios.	100 \$
Lona publicitaria	Impresión de aviso publicitario para el exterior del local	40 \$
Tarjeta de presentación (400 und)	Impresión de tarjeta glasé 350, tamaño 8x5 cm	10\$
Banderín corporativo 1 und	2 x 0.70	25\$
Etiquetas autoadhesivas (720 und)	Sticker 3x3 cm resistente al agua, frio, calor.	10\$
Confección de uniformes	2 uniformes	40 \$
Hojas membretadas 5 talonarios (100 hojas c/u tamaño carta)	Papel Bond 20	25\$
<b>TOTAL</b>		<b>375 \$</b>

Fuente: Elaboración propia

## **5.6 Desarrollo de la propuesta**

### **5.6.1 Propuesta de identidad e imagen de marca para Todo Market C.A**

#### **5.6.1.1 Misión**

Estamos enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, al proporcionarles productos de excelente calidad, brindándoles un trato cordial, manteniendo las mejores condiciones en el área laboral y orientados en brindar una buena relación precio-calidad.

#### **5.6.1.2 Visión**

Lograr prestigio y el posicionamiento de nuestra marca, por ofrecer un servicio único y productos de excelente calidad, siendo así la mejor opción para nuestros clientes, apoyados sobre la base de los valores que nos caracterizan.

#### **5.6.1.3 Valores**

- ✓ Confianza: Nos enfocamos en construir tan importante valor en nuestro equipo de trabajo, al permitirnos expresar libremente nuestras opiniones, teniendo siempre la intención de aportar con ellas mejoras en las actividades o en los procesos de nuestra organización.
- ✓ Respeto: Valoramos las diferencias y respetamos a cada persona por sus cualidades únicas. Reconocemos, aceptamos, apreciamos y valoramos las cualidades de cada persona, reconociendo así sus derechos.
- ✓ Compromiso: Nos esforzamos a diario, aprovechando al máximo nuestras capacidades para cubrir las demandas y expectativas de nuestros clientes, así como las responsabilidades que adquirimos como empresa.
- ✓ Integridad: Establecemos y observamos los más altos estándares éticos, sosteniendo el deber de cuidar a nuestros representantes, consumidores, proveedores y a nosotros mismos.
- ✓ Empatía: Tenemos una alianza común con nuestros clientes, buscamos reconocer sus necesidades, con el fin de conseguir el resultado que desean.
- ✓ Pasión: Disfrutamos lo que hacemos, servimos para crear y mantener el entusiasmo al tope y transmitir esa misma emoción al exterior

#### 5.6.1.4 Logotipo

El logotipo propuesto representa visualmente la sencillez de la marca, la idea es mostrar un diseño sencillo y claro para que el mensaje sea fácilmente comprendido por los clientes. Durante el proceso creativo se tomó en cuenta lo obtenido por medio del análisis e interpretación de los resultados de dicha investigación. Entonces, el logo está representado principalmente por el nombre de la empresa, lo que permitirá que esta pueda ser fácilmente recordada, además, lo acompaña un elemento vectorial cuyo centro es la letra “T” de Todo Market.

**Figura 1. Propuesta de logo Todo Market**



Fuente: Elaboración propia

El concepto utilizado para la creación de la identidad visual está vinculado con la historia detrás de la marca, donde la parte superior de la “T” representa las futuras generaciones familiares que se irán sumando y serán parte de la empresa y la parte inferior representa la base de la empresa Todo Market, es decir dos hermanas en sociedad.

**Figura 2. Concepto del logo**



Fuente: Elaboración propia

El logo está elaborado en un formato que le permite adaptar su forma y tamaño, lo cual es ideal al momento de hacer uso del logo en cualquier lugar u objeto sin que este se píxele. Además, cuenta con una versión vertical, horizontal y cuadrada.

Figura 3. Funcionalidades del logo



Fuente: Elaboración propia

### 5.6.1.5 Colores corporativos

La paleta de colores no es nada más el color del logotipo, sino también los colores y tonos que serán utilizados en todos los materiales de la empresa, ya sea material gráfico, online o incluso en la estructura física del negocio. Se tomaron 4 colores para la marca, los cuales describen de cierta forma los valores que los caracterizan como organización.

- **Naranja:** Este color expresa calidez, cercanía, compromiso, sociabilidad. Este color proviene del rojo, color de la pasión.

- **Verde:** Seguridad, frescura, crecimiento.
- **Blanco:** Acorde para proyectar simplicidad. El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene.
- **Negro:** El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad.

**Figura 4. Propuesta de Colores corporativos**

RGB	239 121 17	RGB	29 154 60	RGB	255 255 255	RGB	30 30 30
HEX/HTML	EF7911	HEX/HTML	1D9A3C	HEX/HTML	FFFFFF	HEX/HTML	1E1E1E
CMYK	0 62 96 0	CMYK	81 10 99 1	CMYK	0 0 0	CMYK	30 30 30 100

Fuente: Elaboración propia

### 5.6.1.6 Tipografía

La fuente utilizada se puede describir como profesional, cercana y moderna.

**Figura 5. Propuesta Tipográfica**



Fuente: Elaboración propia

### 5.6.1.7 Material POP

Es interesante ver este diseño aplicado a material u objetos en representación de la marca, a continuación; se muestran algunos de sus posibles aplicaciones:

**Figura 6. Ejemplo tarjeta de presentación**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 7. Ejemplo banderines corporativos**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 8. Ejemplo lona externa Todo Market**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 9. Ejemplo Uniformes**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 10. Ejemplo de valla publicitaria**



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En base a los datos obtenidos como resultado de esta investigación y que dan respuesta a los objetivos planteados, identificando el objetivo principal el cual buscaba Proponer estrategias para la creación de la identidad e imagen de marca del emprendimiento Todo Market C.A en Valencia, estado Carabobo, se concluyó; que la empresa Todo Market tiene bien definido todo lo que respecta a identidad corporativa, es un emprendimiento que se enfoca en la planificación estratégica para el proceso de inicio de sus actividades económicas. Además, son conscientes de todos los beneficios que les aportará la creación de una identidad e imagen de marca. Dentro de estos beneficios podemos recalcar los más significativos para la empresa, pues están próximos en abrir su local comercial crear un sentido de pertenencia para el personal interno y los clientes; mostrar una imagen que represente su filosofía, asegurar la existencia de una diferencia entre la competencia; impulsar la preferencia de los productos que ofrecen, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión positiva.

Actualmente, existen muchos modelos de negocios como este, sin embargo, es posible ofrecer un valor agregado, al mostrar características diferenciales orientadas a la satisfacción del cliente, La clave está en la construcción de buenas relaciones con los clientes y ofrecer un ambiente positivo, servicial y amable, que garantice a los consumidores salir con una buena impresión, no solo cubrir con sus necesidades sino también rebasar sus expectativas. Asegurando así, la fidelización del cliente, ya que obtuvo calidad en su transacción de compra.

La propuesta presentada en este trabajo de grado, busca además aumentar su posicionamiento al proporcionarle una imagen visual que será fácilmente reconocida y recordada por sus clientes.

### Recomendaciones

Entendiendo la importancia de definir una identidad e imagen de marca, se le recomienda a la empresa Todo Market C.A ubicada en Valencia estado Carabobo lo siguiente:

- ✓ Velar por el correcto uso de su identidad e imagen de marca.
- ✓ Hacer uso de sus colores corporativos en materiales POP, publicidad, establecimiento comercial, etc.
- ✓ Manejar como política de calidad el ofrecer productos y servicio de excelente calidad.
- ✓ Mantenerse siempre actualizados en cuanto a lo que demandan los consumidores

- ✓ Implementar un perfil empresarial en redes sociales, con el fin de crear contenido de interés como campañas publicitarias, promociones, catalogo online.

## REFERENCIAS

- Arias, Fidas (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. (5°. ed.) Caracas – Venezuela: Episteme.
- Balestrini, F. (1998). **“cómo se elabora el proyecto de investigación”**. Editores consultores. Caracas.
- Borja, R. P. (2012). **Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más**. Madrid, España: ESIC Editorial
- Chajet, C. y T. Shachtman (1998). **Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality**. Nueva York: McGraw-Hill.
- Christensen, L. y S. Askegaard (2001). **“Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective”**. European Journal of Marketing.
- Costa, J. (2006). **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Barcelona, España: La Crujia.
- Corbetta, P. (2003). **Metodología y técnicas de investigación social**. Madrid. McGraw-Hill. Ediciones Universidad de Salamanca (España)
- Estrella, F. (2005). **El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico**. Universidad del valle de México. Episteme.
- Ghio, M. (2009). **Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional**. Argentina: Planeta.
- Heller, Eva. (2004). **Psicología del color**. Barcelona. Editorial Gustavo Gili
- Herrero, A. & Gómez, D. (2013). **Identidad Gráfica**. Catalunya: UOC
- KOTLER, Philip. **Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control**. Madrid: Prentice Hall. 2000
- Leuthesser, L. y C. Kholi (1997). **“Corporate Identity: the Role of Mission Statements”**. Business Horizons, 40 (3), 59-66.
- Lueza, J. M. (2016). **Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa**. Monterrey, México: Editorial Digital.
- Olins, W. (2009). **El libro de las marcas**. Barcelona, España: Océano.

- Pizzolante, Italo (1996). **Reingeniería del Pensamiento. Identidad e Imagen Corporativa: Una estrategia para crecer**. Editorial Panapo de Venezuela, C.A. Caracas, Venezuela
- Santa Palella Stracuzzi y Filiberto Martins Pestana (2006) **Metodología de la investigación cuantitativa** (2 edición) FEDUPEL. Caracas, Venezuela
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). **Técnicas de Investigación**. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. (1993). **Diccionario de la investigación científica** (2a ed.). México: Limusa.
- Tamayo, M. (2006). **Investigación Descriptiva**.
- Timmons, Jeffrey; Zacharakis, Andrew; y Spinelli Stephen (2004), **Business Plans That Work**, Mc Graw Hill, New York.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (1998). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Autor.
- Van Riel, Cees (1997). **Comunicación Corporativa**. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.

## **ANEXOS**

## ENTREVISTA

**Objetivo:** El presente instrumento tiene como finalidad obtener toda la información necesaria acerca de la identidad de la empresa, así como también todo lo referente a la imagen de la misma.

1. ¿Cuál es la historia detrás de su marca?
2. ¿Qué productos ofrece?
3. ¿Cuál es la misión de la empresa?
4. ¿Cuál es la visión de la empresa?
5. ¿Cuáles son los valores o atributos diferenciales de la marca?
6. ¿Reconoce la importancia y beneficios de contar con identidad e imagen corporativa?
7. ¿Quién es tu competencia directa actual?
8. ¿Con quién se comunica la marca?
9. ¿Cómo le gustaría ser percibido por los consumidores?
10. ¿Qué quiere representar su marca en el mercado?
11. ¿Qué elementos le gustaría incluir en su imagen visual?
12. Define el valor diferencial de tu marca en una frase