

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:

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA
LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW" EN VALENCIA EDO
CARABOBO**

Realizado por el (la) Br. Johannys Kateriene Ramirez Caldera

C.I. N° 21.029.737 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: Veinte (20) puntos

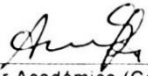


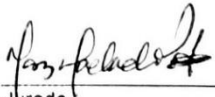
APROBADO

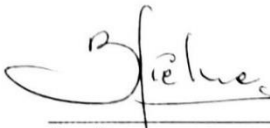


NO APROBADO

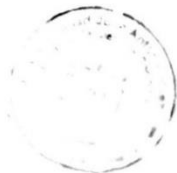
El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Analiz Lopez
C.I.: 11.099.195


Jurado
Nombre: Mary Machado
C.I.: 11.965.064



Jurado
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5.465.042



Fecha: 10 / 10 / 22



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA
PERSONAL "YIMY SHOW" EN VALENCIA EDO CARABOBO**

Autores: Johannys Ramírez

Marinelsy Castillo

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



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

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA
PERSONAL "YIMY SHOW" EN VALENCIA EDO CARABOBO

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

Autores: Johannys Ramírez

Marinelsy Castillo

Tutora: Analíz López

San Diego, octubre 2022

DEDICATORIA

Una disciplina técnica; El esfuerzo en combinación con la perseverancia, otorga grandes resultados a la larga. –MACC

Tras una fe universal, dedico las primeras letras, a las energías universales y a Dios padre, que me otorgaron fuerzas y guía para ser constante hasta el final en este logro personal.

A mi madre, por el hecho de regalarme la vida, permitirme desde la gestación escuchando con amor los latidos de su corazón, una formación que cumplí gracias a ti, hiciste de mí, en compañía de mi tía, primas y mi madrina, un ser humano lleno de dicha, valores y disciplinas.

A mi padre, tanto a Nelson Manuel como a Don José, debo a ustedes abrir los ojos en mi nacimiento, ambos son sinónimo de admiración y respeto, la oportunidad para cada ser humano, de venir al mundo siempre ha sido posible por la unión de dos personas. Por eso también hago esta dedicatoria a cada persona que siempre a tenido un buen consejo a seguir para mi desde que nací.

Marinelsy A. Castillo C.

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, Por ser quien guía mi camino, y me protege a donde quiera que estoy, primeramente, por permitirme la vida y la salud para llegar hasta este punto de mi vida y darme la fuerza, sabiduría para caer y levantarme como si nada ha pasado, por brindarme paciencia y esa calma que necesito cada vez que siento que no puedo más, por mantenerme con esa fe que es lo que realmente me ayuda a salir delante de su mano.

A mi Madre, Por su empuje para seguir adelante, por apoyarme siempre y demostrarme que es el mejor regalo que Dios me pudo obsequiar, gracias a ti mamá, por no soy la mujer que soy ahora y siempre serás el mejor ejemplo de vida para mí. Te Amo.

A mi Esposo, por apoyarme y tenerme paciencia para terminar mi carrera por estar ahí dándome fuerzas cada vez que quise renunciar. Te amo.

Johannys K. Ramirez C.

AGRADECIMIENTOS

Desde mi esencia personal, a diario agradezco por todo lo que he de pasar, positivo o negativo que se encuentre en mi camino, salud, dinero, amor, éxitos, bendiciones y buena vibra, es lo que me permite dirigirme y extender mis palabras en don y virtud de gracias.

A Dios padre, mis guías, por la sabiduría, virtud y dicha de poder cumplir los objetivos, misiones y visiones en mi vida.

A la compañía y el apoyo de mi familia de sangre y de vida, de la cual he disfrutado hasta estos días. Puedo decir ¡lo logre! pero sería egoísta, porque han sido días en los que ustedes fueron parte de esta experiencia vivida, y mucho mejor se leería y sonaría, lo logramos familia.

A mi casa de estudios, la universidad José Antonio Páez, por obsequiarme herramientas baluartes para formarme dentro de los grandes profesionales.

A nuestra tutora la profesora Analiz López que ha hecho un esfuerzo enorme al tutelar cada etapa en cuanto a trabajo de grado corresponde, sin dejar a un lado la compañía y el conocimiento de mi compañera de trabajo de investigación.

¡Gracias!

Marinelsy A. Castillo C.

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por guiar mis pasos y darme la fuerza para culminar mi carrera universitaria.

A mi Madre por su amor y apoyo incondicional para continuar a pesar de las dificultades en el camino.

A mi Esposo por su amor, apoyo, paciencia y los consejos para que no me rindiera.

A mi familia por creer en mí.

Por último, a mi profesora y tutora Analiz López, me acompañó en cada uno de los pasos a seguir para la culminación de este proyecto, con paciencia y dedicación.

Johannys Ramirez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS O TABLAS	iii
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	iv
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
RESUMEN INFORMATIVO	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación de la Investigación	6
1.5. Alcance y Limitaciones.....	7
II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.2.1. Imagen e Identidad Corporativa.....	12
2.2.2. Estrategias	13
2.2.3. Marca Personal.....	13
2.3. Bases Legales	14
2.4. Definición de Terminos Básicos	15
III MARCO METODOLÓGICO	18
3.1. Nivel de la Investigación.....	18
3.2. Tipo de la Investigación	18
3.2.1. Diseño de la Investigación	19
3.3. Población y Muestra.....	19
3.4. Técnicas e Instrumento para la Recolección de Datos.....	20
3.5. Fases Metodológicas	20
3.6. Validez y Confiabilidad del Instrumento	23
3.7. Técnicas para el Análisis de Datos	24
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	25
V PROPUESTA.....	51
5.1. Presentación de la Propuesta.....	51
5.2. Justificación de la Propuesta	52
5.3. Objetivos Generales y específicos de la Propuesta.....	53

5.4. Ventajas y Beneficios de la Propuesta	53
5.5. Analisis de Factibilidad de la Propuesta	53
5.6. Desarrollo de la Propuesta	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	66

LISTA DE CUADROS O TABLAS

	CONTENIDO	pp.
Cuadro		
Tablas		
1	Cuadro técnico metodológico.....	17
2	Presentación de los resultados de la encuesta interna.....	26
3	Presentación de los resultados de la encuesta externa.....	38
4	Cuadro de los recursos materiales.....	49
5	Cuadro del cronograma de actividades.....	50

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	CONTENIDO	pp.
Gráficos		
Figuras		
1	Encuesta Interna, la misión de la empresa.....	27
2	Encuesta Interna, la visión de la empresa.....	28
3	Encuesta Interna, los valores de la empresa	29
4	Encuesta Interna, el logo de la empresa.....	30
5	Encuesta Interna, uso del uniforme de la empresa	31
6	Encuesta Interna, identificación del uniforme	32
7	Encuesta Interna, el eslogan de la empresa	33
8	Encuesta Interna, elementos visuales	34
9	Encuesta Interna, página web de la empresa	35
10	Encuesta Interna, manual corporativo de la empresa	36
11	Encuesta Externa, la misión de la empresa.....	39
12	Encuesta Externa, la visión de la empresa.....	40
13	Encuesta Externa, los valores de la empresa	41
14	Encuesta Externa, conoce el logo de la empresa	42
15	Encuesta Externa, logo fácil de recordar	43
16	Encuesta Externa, proyección del logo.....	44
17	Encuesta Externa, uniforme corporativo	45
18	Encuesta Externa, elementos visuales	46
19	Encuesta Externa, identificación de la marca	47
20	Encuesta Externa, genera confianza	48

ANEXO E



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE Ciencias Sociales
ESCUELA DE Mercedes

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a) Johannys K. Ramirez C y Marinelsy A. Castillo C, los ciudadanos(a) Johannys K. Ramirez C y Marinelsy A. Castillo C, titular de la cédula de identidad N° 21.029.737 y 27.064.796, para optar al grado académico de Licenciado en mercados, cuyo título es Imagen e identidad corporativa como estrategia para "la marca personal" "Yimy's Show" en Valencia EDO Carabobo, adscrito a la línea de investigación: Estudio de Mercado y Gestión de servicios declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 13 días del mes de Mayo del año dos mil 22.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

Analiz López
11.099.195



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

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA
PERSONAL "YIMY SHOW" EN VALENCIA EDO CARABOBO

Autora: Ramirez, Johannys

Autora: Castillo, Marinelsy

Tutora: Analiz Lopez

Fecha: octubre 2022....

RESUMEN INFORMATIVO

La imagen e identidad corporativa de la marca personal "Yimy Show", es parte fundamental de la problemática de la presente investigación, la evolución del mercadeo y sus estrategias fuera y dentro del país ha sido continua, siendo empleada día a día en el mercado actual, lo que ha generado impactos en cuanto a la supervivencia y constante renovación de marcas tanto personales como empresariales. Este trabajo de grado tiene como objetivo general proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia edo. Carabobo. Referente a la metodología aplicada en la investigación pertenece a un trabajo de grado tipo factible, con un diseño descriptivo mediante el cual se busca diagnosticar, identificar y diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia de acuerdo a la situación actual, se tomó de una población de siete (7) personas como objeto de estudio, compuesta por el dueño de la marca personal y seis (6) trabajadores, como técnica de investigación se utiliza la observación y una lista de cotejo de la población, así como también, se aplicaran como instrumento de recolección de datos un (1) cuestionario con el fin de determinar la estrategia adecuada de mercadeo, cada pregunta realizada según los indicadores de análisis de las variables de estudio, contiene diez (10) preguntas cerradas, basadas en la escala Likert, a través del resultado de éste cuestionario, se aplicaron herramientas de imagen e identidad corporativa, para diseñar la estrategia que fundamenta el objetivo general y específicos de la investigación.

Palabras claves: imagen e identidad corporativa, marca personal, estrategia.

Líneas de investigación: Estudios de Mercados y Gestión de Servicios.

INTRODUCCIÓN

Partiendo desde la situación actual del país, caracterizada por desequilibrios económicos, financieros, entre otros, además del desconocimiento de una parte de la sociedad del uso correcto de estrategias, mercadeo e imágenes visuales, surge la necesidad de acudir a una estrategia de imagen e identidad corporativa, es de gran importancia acudir a ello debido a la disciplina del mercadeo, sus herramientas y nuevas oportunidades de crecimiento, para así proporcionar un diseño de estrategia que muestre resultado a la marca personal y a quien lo puedo necesitar. Respecto, a la imagen e identidad corporativa de una marca es definida como una nueva mentalidad de la empresa, es la visión que se refleja en el cerebro de los consumidores y clientes, logra la identificación organizacional y corporativa, así como también busca el mejoramiento de los elementos visuales y llevarlos a un siguiente nivel empresarial.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación siendo principal objetivo proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia edo. Carabobo. Luego de visualizar una solución al uso incorrecto de la imagen e identidad observada en redes sociales, con el fin de determinar, la mejor estrategia de marketing, específicamente de imagen e identidad ya que la esencia de la marca personal es la percepción del público objetivo, los elementos visuales y los elementos característicos de la marca personal, deben ir de la mano, para crear un perfil profesional valioso y de alto rendimiento laboral. Las redes profesionales en la actualidad, son una parte activa de las estrategias de mercadeo, tanto el espacio digital como el presencial, conjuntamente con los instrumentos que brindan una solución factible, con excelentes resultados.

Ahora bien, para cumplir a cabalidad con las pautas establecidas por la Universidad José Antonio Páez para la presentación de un trabajo de investigación, atendiendo a los requerimientos de su formulación metodológica, la estructura formal de esta investigación actualmente consta de IV capítulos, que forman y describen el presente trabajo, los cuales son los siguientes:

Capítulo I: Contiene el Planteamiento del Problema, en el cual se plantea el problema de la presente investigación, describiendo así de forma general lo necesario para así crear la propuesta de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en

valencia edo. Carabobo. Mostrando así el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Incluye la información adecuada al Marco Teórico, donde se establecen el marco referencial que sustenta el Trabajo de Investigación, catalogado en tres partes: los antecedentes bibliográficos que almacenan información relacionada con la investigación actual, las bases teóricas que ofrecen un sustento teórico, y la definición de términos básicos utilizadas para mantener el trabajo de investigación.

Capítulo III: En este capítulo se puntualiza lo referido al Marco Metodológico, exponiendo el tipo de investigación, nivel y diseño de la investigación, poblaciones y muestras, técnicas e instrumentos para la recolección de los datos, en este trabajo de investigación se detallan técnicas de análisis e interpretación de los resultados por obtener, lo cual es de gran importancia en el desarrollo del mismo.

Capítulo IV: Sujeta la interpretación de los aspectos administrativos para llevar a cabo la presente investigación, mencionando, los recursos humanos que forman parte del presente trabajo, recursos materiales utilizados como instrumentos para llevar a cabo la investigación, recursos económicos, y el cronograma de actividades relacionado al tiempo.

Capítulo V: este capítulo es sobre los resultados que fue una propuesta diseñada a través de los distintos análisis en los capítulos anteriores y el resultado de las técnicas e instrumentos de recolección de datos el cual llevo a los resultados la utilización de distintas estrategias de mercadotecnia para la buena gestión e implementación de la imagen e identidad corporativa en la marca personal.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

Al principio de la humanidad, el hombre y la mujer, de forma universal han buscado la manera de comunicar y conectar mensajes dirigidos al cerebro humano, desde su esencia personal con valorativo desarrollo. Así como también, resalta el proceso de evolución que se ha visualizado con el transcurso de los años, nos ha permitido hacerlo por diferentes canales y con resultados eficientes. El nacimiento del mercadeo, sus diferentes estrategias y demás herramientas utilizadas en ámbitos, personales, organizacionales, laborales en general, es parte de este impacto positivo aunque un grupo considerable de marcas personales no asumen acciones para mejorar la calidad en cuanto a la imagen e identidad corporativa, lo que trae como consecuencia constantes reformas e innovaciones para lograr la transformación de los procesos que conlleven a brindar una mejor calidad en cuanto al alcance de las identidades personales y reconocimiento de las marcas, situación que quizás puede observarse en empresarios con talento que al parecer desconocen las herramientas para lograr alcanzar a ser conocidos en el mercado.

Por consiguiente, es necesario que los empresarios sean asesorados por especialistas en mercadeo, publicidad y promoción esto los ayudaría a implementar la imagen e identidad corporativa para optimizar el logro en las distintas actividades de gestión que conlleven a poner en marcha el conjunto de técnicas y estudios que tengan como objetivo mejorar el posicionamiento en el mercado además de que este sea llevado de forma ordenada para mantener una identidad que llame la atención a los clientes.

Paul Capriotti (2009), Define a la Identidad Corporativa como:

El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Con respecto al uso de esta definición para la marca personal estas características deben desarrollarse de forma profesional para que así esta perdure en el tiempo. (p.19).

De acuerdo con Daniel Boorstin (1983), define imagen corporativa como el "perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio que genere eventos no naturales, planificados para obtener una rentabilidad". (p.186).

Aunado a esto, La imagen corporativa de una organización es fundamental para llegar al mercado e ir ganando la confianza de los clientes, ya que se debe de mostrar todo lo que una empresa hace y no solamente se habla del logotipo, sino de otros instrumentos necesarios que deben de ser bien planteados con estrategias que orienten eficazmente para afianzar lo que la organización realmente es y lo que quiere dar a conocer de ella, lo cual se podría traducir en términos de imagen corporativa y comunicación, la proyección de la empresa, establece cual debe ser la imagen y fija estrategias a corto plazo.

Esta definición como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años; si bien es cierto que los principios básicos eran el definir el perfil y la personalidad también las actuales definiciones de la imagen como tal se dice que es intangible y se basa en la percepción del público del mensaje que se da en una organización por medio de los diseños, enviando un mensaje al interior y exterior los cuales son interpretados por los clientes, las otras organizaciones y el público en general, es por ello que es importante la creación de una buena identidad corporativa llevando la gestión de manera ordenada y estar actualizando de acuerdo a las nuevas gestiones del mercado tomando en cuenta que en la actualidad ocurren cambios drásticos por las tecnologías los cuales se deben de considerar constantemente las aplicaciones precisas de estos cambios.

Así como también se define Dentro del mundo organizacional podemos observar que el departamento de mercadeo lleva mayor responsabilidad, al igual que la publicidad. De ambas áreas dependerá conectar y acertar con las ventas. Existen diferentes estudios realizados, que arrojan cómo resultado desde el punto profesional, debemos venderle a la mente y no al cliente, sí no consideramos eso, y el espacio creativo de imagen falla, a su vez estará fallando el servicio y/o producto, lo que trae por consiguiente una problemática por resolver.

Bajo una misma serie de ideas, dentro de la imagen e identidad corporativa existen prioridades organizacionales, cómo la psicología del color, usos correctos e incorrectos del logo, así como

también, otros diseños de gran importancia. Por ello, es importante desarrollar con libramientos de calidad que nos ayuden a posicionar, conjuntamente con estrategias de mercadeo. Las malas decisiones en este punto, marcarán de forma negativa el destino de la marca y conducirá al departamento gerencial a acarrear consecuencias negativas.

En Venezuela, la industria y el comercio han crecido rápidamente, en este sentido ha sido necesario adaptar los bienes y servicios que ofrecen a las nuevas tendencias y exigencias del mercado. Es importante destacar que muchas empresas se han visto en la necesidad de transformar la imagen de la marca o producto, con finalidad de innovar y permanecer presente en el público objetivo, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

En nuestros días la imagen e identidad corporativa engloba una serie de factores que se conocen a través del mercadeo como lo son; la estructura de la organización, la publicidad que los da a conocer, la rentabilidad, y un eficaz estudio de mercado que ayuden a describir o identificar su mercado competitivo y mercado potencial, con el valor de las diferentes estrategias y el conjunto de acciones que lleven a el objetivo principal.

En consecuencia, de lo descrito anteriormente surge la necesidad de proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia estado Carabobo con la finalidad de diseñar estrategias que sirvan para la mejora de su imagen de manera que esta pueda ser identificada y reconocida a nivel regional por medio de las características visuales únicas con las que actualmente cuenta la marca personal.

A nivel tecnológico la marca personal carece de estrategias para la implementación de herramientas que ayuden a definir la imagen e identidad corporativa, es por ello importante el uso de los instrumentos, equipos e implementos de calidad con la finalidad de alcanzar objetivos óptimos y elementos visuales atractivos para que esta pueda llegar a más visualizaciones en redes sociales, página web y demás estrategias de publicidad.

1.2. Formulación del problema

Tomando en cuenta lo antes mencionado se formula la interrogante de la investigación en los siguientes términos.

¿Por qué la imagen e identidad corporativa se puede aplicar cómo estrategia para la marca personal "YIMY SHOW" en valencia Edo Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia edo. Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo.

Identificar los elementos visuales que se deberán tomar en cuenta para optimizar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo.

Diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo.

1.4. Justificación del problema

Debido a la gran competencia que existe en el mercado se tiene la necesidad de implementar una buena gestión de imagen e identidad corporativa en la marca personal obteniendo personalidad propia, para esto se necesita tener características que la distinga de otras marcas para así alcanzar a ser conocidos en el mercado, la mayoría de las marcas personales tienden a fracasar debido a las diferencias en la percepción que tiene el público externo frente a su imagen, la falta de conocimientos sobre la importancia que tiene la imagen corporativa los lleva a realizar cualquier cosa y no consiguen comunicar de manera lógica o coherente los servicios o productos que ofrecen todo esto forma parte de aspectos inscritos en el concepto de cultura dentro del cual se encuentra la identidad corporativa.

Aunado a esto se considera necesario cumplir con todos los aspectos de importancia para el buen uso de la imagen e identidad corporativa considerando el público al que se quiere llegar, que se quiere lograr, es por esto necesario considerar las estrategias en la actualidad para lograr el alcance que se desea en la imagen e identidad corporativa en la marca personal, la presente investigación se justifica debido a la necesidad de diseñar una nueva estrategia para fortalecer la marca personal “Yimy Show” la imagen e identidad corporativa es lo único que te diferencia de los demás y necesita ser implementada de forma única

Ortega, (2014) en su obra Marca Personal

Quando utilizo la expresión marca personal no hablo de reputación corporativa, del logo o de un eslogan a escala individual. Marca personal es una metáfora, una forma de condensar las expectativas que los demás tienen de ti, las experiencias que ofreces, las promesas que haces, tu reputación y tus logros (p. 27).

Es por esto que en esta investigación se busca implementar estrategias que logren mejorar la imagen corporativa para un mejor posicionamiento de la marca personal en el mercado generando soluciones factibles para desarrollar potencial y diferenciación de la marca y así tener la oportunidad de innovar su identidad corporativa para obtener el alcance de seguidores en redes sociales, así como también clientes que reconozcan la marca.

1.5. Alcance y Limitaciones

El estudio de esta investigación está dirigido al diseño de estrategias para la imagen e identidad corporativa de una marca personal, con el fin de orientar a la marca a ser mejor posicionada en el mercado, fortaleciendo conjuntos de acciones que debe de tomar la organización para poder ser identificados al público objetivo, ocupa los aspectos característicos que conforman la marca personal como lo son, misión, visión, valores, sistema de gestión así como también los aspectos estéticos, nombre, logotipo, colores y tipografías.

La marca personal “Yimy Show” se encuentra en los guayos Edo Carabobo, pero es una marca manejada solo por redes sociales lo cual implica un estudio a nivel de redes sociales, así como también en los puestos de los (colaboradores del community manager). Y algunos usuarios externos.

La investigación se llevará a cabo en un periodo comprendido entre marzo del año 2022 hasta la quincena de diciembre del mismo año.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En esta parte de la investigación se aborda lo relativo a los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que la sustentan, además de las conceptualizaciones básicas y las operaciones de variables a estudiar, para esto se sustentan estudios que conllevan revisiones a partir de textos bibliográficos, periódicos y artículos especializados.

Como afirma, Arias, F. (2006), en su Proyecto de Investigación:

El marco teórico o marco referencial, es el producto 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 por realizar. Por ende, posee una estructura que permite analizar los hechos conocidos y orientar la búsqueda de otros datos relevantes (p.106).

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se presenta una serie de estudios ya realizados que guardan estrecha relación con la variable imagen e identidad corporativa como estrategia de la marca personal; esto se realiza para detectar los elementos análogos y diferentes que se puedan evidenciar en la comparación de los antecedentes a citar. Seguidamente, se presentan algunos estudios anteriores, que sirven de guía, apoyo y presentan relación con la investigación.

En primer lugar, Aldás., (2021) egresada de la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en Ambato Ecuador, facultad de ciencias administrativas exactamente maestría en administración de empresas, realizó su trabajo de investigación de "Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas" describiendo el objetivo general de crear estrategias de marketing digital basada en redes sociales para mejorar el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa AGROPAPA, apoyando a las acciones de mercadeo actuales. Entendiendo qué, su finalidad es buscar una solución que genere mayores resultados en este mercado, proporcionar ganancias y factibilidad, trabajando en base a la mercadotecnia.

Por ende, es importante enfatizar la relación de dicho trabajo investigativo con la presente, ya que ambas tienen el propósito de basar los estudios metodológicos en la imagen corporativa y marca, sirviendo como sustento para el desarrollo de la actual indagación, además puntualiza el uso de las redes sociales cuya estrategia está presente en el desarrollo de la propuesta.

De acuerdo con, Narváez., y Fernández., (2019) egresadas de la Universidad del Zulia núcleo Punto Fijo, realizaron una investigación titulada: “Consideraciones estratégicas de mercadeo para la pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turístico de la Península de Paraguaná” cuyo principal objetivo era proponer estrategias de mercadeo para pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos ubicadas en la península de Paraguaná en la que adicionalmente se formularon estrategias de aplicación de precios, promociones, atracción de clientes y distribución intensiva de información, se utilizó una metodología de tipo descriptivo con un diseño no experimental de campo llegando a la conclusión que las pymes objeto de la investigación cuentan con recursos internos identificados como fortalezas, tales como la capacidad directiva, el talento humano y la capacidad competitiva.

Por ende, se resalta la interrelación ya que ambas mantienen el objetivo de aplicar estrategias de mercadeo. Identificar los elementos visuales que se deberán tomar en cuenta para la imagen e identidad corporativa en la investigación actual crea un vínculo, por la habilidad para la atracción de clientes. Así como también se destaca por utilizar una metodología de tipo descriptivo.

Así como también cabe citar la investigación desarrollada por Sandino., (2018) egresada de la Universidad de Carabobo, facultad de ciencias sociales específicamente de Lic. en relaciones industriales, realizó su trabajo de grado de “Identidad e imagen corporativa” teniendo como principal objetivo el analizar la identidad e imagen corporativa en una empresa que brinda atención al público, a los fines de poder descubrir aquellos aspectos que requieren mejorar y hagan posible la satisfacción e identificación del trabajador llevando a cabo los objetivos específicos diagnosticar las percepciones, impresiones y experiencias de los trabajadores con respecto a la imagen de la empresa, así también como describir las diversas formas de proyección que tiene la empresa hacia los trabajadores, y como objetivo final recomendar estrategias para la mejora del conjunto de símbolos utilizados por la empresa para identificarse ante un grupo de trabajadores.

Por consiguiente, surge la relación percibida por las investigadoras, destacando que la presente investigación tiene como segundo objetivo específico diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo. La cual mantienen estrecha correspondencia dado a que se estudia las percepciones con respecto a la imagen.

Empleando las palabras de, Roa., (2017) egresada de la universidad católica Andrés bello ubicada en Caracas facultad de humanidades y educación escuela de comunicación social, mención: comunicaciones publicitarias se realizó el siguiente proyecto, "Identidad Corporativa y Visual para la empresa de emprendimiento regional "Secrea", desarrollando su filosofía de gestión (misión, visión y valores) y su identidad gráfica (logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos), para la realización del Manual de Identidad Corporativa, que nombra los usos correctos y coherentes de dichos elementos para sus comunicaciones y garantizar un mejor posicionamiento en el mercado.

Para concluir con lo anteriormente descrito, dicho antecedente tiene correlación al considerar la identidad gráfica y la filosofía de gestión de marca, ya que es una función valorativa dentro de una organización, siendo un análisis que se efectúa para dar a conocer e interpretar como es percibida por los clientes, fuente brindada para impulsar el desarrollo de la presente investigación.

Posteriormente, para realizar el estudio, se exploraron autores especializados en el tema como Costa, Capriotti, Kotler y Armstrong, Pizzolante, Tejada, Sanz, Sánchez, Herrera y Pintado Blanco, entre otros y tuvo como objetivo de estudio, la investigación previa y la aplicación de un instrumento de recolección de datos interna. Se trabajó bajo la modalidad de Trabajo de Grado, con un diseño de investigación fenomenológica hermenéutica, de tipo cualitativo, fuentes mixtas y un trabajo descriptivo.

Tal como señalan Arenas y Giménez, (2017), egresadas de la universidad José Antonio Páez ubicada en San Diego Estado Carabobo facultad de ciencias sociales para optar al título de licenciadas en mercadeo realizaron el siguiente proyecto titulado "Estrategias de Marketing

proactivo para Optimizar el desarrollo de emprendimiento en periodos de crisis, en el municipio San Diego, Estado Carabobo” la investigación tuvo como principal objetivo, proponer estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo del emprendimiento en el municipio san Diego estado Carabobo, para esto utilizaron una metodología de tipo factible con un diseño de campo con apoyo documental que estudia la situación real de los emprendedores.

Para concluir, se describe el último dato informativo el cual sustenta teóricamente la presente investigación por implementar estrategias de mercadeo enviando una comunicación efectiva, facilitando a las investigadoras la correspondencia entre ambos, debido a que el contenido es generado para alcanzar los objetivos de la marca u organización, mostrando como resultado un óptimo funcionamiento.

2.2. Bases teóricas

Pérez, (2006) en su Manual de Metodología, define las bases teóricas como:

El conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar" De acuerdo con el concepto anterior las bases teóricas son todas aquellas teorías, conceptos, características, funciones que están relacionadas con el tema de estudio, la cual permitirán al investigador recopilar Información. (p. 69).

2.2.1. Imagen e Identidad corporativa

En el mundo del mercadeo y estrategias aplicadas hacen presencia importante la imagen e identidad corporativa dentro del mercado actual.

Joan Costa, (2003) en su obra Creación de la Imagen corporativa, la define como:

Es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que se define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. 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 como un sujeto integrante de la sociedad. (p. 34)

En el mismo orden de ideas, Joan Costa (2003), a través de su cita, define la imagen corporativa, como:

La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, en tanto, la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de la cual, la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. (p. 201)

Según Castro es una “Expresión técnica que sirve a la empresa” (Castro, 2003, p. 202).

2.2.2. Estrategias

Se puede definir qué estrategia es la forma en la que la organización o institución, en interacción con su alrededor, despliega sus principales equipos y esfuerzos para lograr sus objetivos. Es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo.

Según Serrat (2000), en su Proceso de Posicionamiento en el Marketing, explica que la estrategia:

Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente, las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados. (p.98).

De acuerdo con lo dicho anteriormente, para que las estrategias se puedan crear y desarrollar correctamente deben ir acorde a los objetivos que maneje la empresa, permite a través de diversas tácticas, que sean modificables, encaminar la empresa hacia las metas alcanzar y con un plan y seguimiento del mismo. Con respecto a la marca personal “Yimy Show”, es importante este concepto para que ayude en el desarrollo de la investigación y su aplicación.

2.2.3. Marca personal

La marca personal es la proyección en la que perciben los demás a un individuo, se suele construir y potenciar cuando se trabajan proyectos propios. Es una forma de que los demás reconozcan al profesional y eso pueda generarle a largo plazo un aumento de clientes según su implementación correcta. También se considera la marca comercial de uno mismo cuando es el protagonista y la cabeza visible de su proyecto. es por ello que es necesaria la buena implementación de la marca, no es tarea fácil, pero es el frente de todo y de esto depende el éxito en la organización.

Según Pérez (2018), en su obra Branding Personal, explica que:

Una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno. La marca personal se encuentra entre los activos más importantes de una persona, es un aspecto intangible pero fundamental, representa una serie de promesas, confianza y consistencia, y sobre todo un conjunto de expectativas, la marca personal ocupa un lugar en la mente de otras personas, se posiciona, pero implica mucho más que una táctica liderada por el mercadeo.” (p.12).

2.3. Bases legales

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en su artículo 57, garantiza el derecho de toda persona a la libertad de expresión sin censura. Por tanto, los mensajes publicitarios están fundamentados en este principio. Sin embargo, las leyes correspondientes en materia publicitaria, establecen algunos límites que aplican para este tipo de clasificación.

Recalcando la responsabilidad organizacional, en el entorno del marco legal aplicado en Venezuela, esta ley se emplea y se vincula a la investigación dada a la importancia de la libertad de expresión sin censura, de hecho, siendo esta una fuente legal que permite anunciar la imagen e identidad corporativa de la marca personal “Yimy Show” en valencia estado Carabobo

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel), a través del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (Mppci), es el ente encargado de regular las telecomunicaciones en Venezuela, por tanto, atendiendo a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, hace de conocimiento a todos los prestadores de servicio de radiodifusión sonora y televisión abierta (debidamente habilitados, según el artículo 5 de la Ley) lo referente al ámbito de difusión, tiempos y prohibiciones en materia (en este caso) de publicidad y mercadeo.

En este sentido, dicha comisión tiene a disposición para atención a los ciudadanos el número 0800 – CONATEL (2662835) la cuenta @conatel (red social twitter); así como el correo electrónico conatel@conatel.gob.ve.

De acuerdo con lo descrito anteriormente, el presente fundamento permite validar la legalidad de la presente investigación, refiriéndose a los permisos otorgados en el ámbito empresarial a lo que publicidad y mercadeo difiere, siendo una herramienta fundamental en la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal, ya que es un argumento generalizado, y con permisos dentro de la mercadotecnia.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela consagra en su Artículo 117:

Todas las personas tendrán 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.

Para culminar las bases legales de la investigación, surge el valor legítimo de la ley, el amparo en cuanto a productos y servicios, así como también se conforma por características visuales, permitiendo así, que sea aplicado el resultado efectivo de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo. Carabobo.

2.4. Definición de Términos Básicos

Autor. Persona que ha hecho alguna obra científica, literaria o artística. Importantes en las metodologías y estudios aplicados en el contexto del mercadeo.

Autenticidad. Acreditado como cierto y verdadero por los caracteres o requisitos que en ello concurren.

Organización. Compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.

Marca. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Mentalidad. Modo de pensar o configuración mental de una persona.

Manual. Libro o cuaderno que sirve para hacer apuntamientos. En marketing se emplean para explicar los diseños, tamaños, tipografía, misión, visión, objetivos, de una marca en específico.

Metáfora. Aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión.

Mercadeo. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Percepción. Acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Proyección. Acción y efecto de proyectar. Imagen que por medio de un foco luminoso se fija temporalmente sobre una superficie plana.

Cuadro No. 1 CUADRO TÉCNICO-METODOLÓGICO

Objetivo general de la investigación: Proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo. Carabobo.						
Objetivos específicos	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítems
Diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo Carabobo.	Identidad corporativa	Analizar los elementos visuales particulares que representan la marca, y así establecer la filosofía de la empresa, identificar las creencias y valores y todos los elementos que la conforman.	Apreciación que tienen los trabajadores dentro de la organización sobre la imagen e identidad corporativa de la marca personal.	-Conoce la Misión -Conoce la visión -Conoce los Valores -impacto visual logo -Tiene Uniforme -Cuenta con Eslogan -Exponen los elementos visuales -Tienen página web - Conoce el Manual	Encuesta cuestionario interno	1 2 3 4-5 6 7 8 9 10
	Imagen	Estudiar los aspectos y características por medio del público de la compañía identificando si utilizan los elementos de forma adecuada.	Percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa.	-Conoce la misión -Conoce la visión -Conoce los Valores -Conoce el logo -Logo Fácil de recordar -Proyección del logo -Uniforme corporativo -Visualiza elementos -Identificación de la marca -Genera confianza	Encuesta cuestionario externo	A B C D E F G H I J
Identificar los elementos visuales que se deberán tomar en cuenta para optimizar la imagen e identidad corporativa de la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo Carabobo.	Elementos visuales	Identificar los elementos de implementación que se emplean actualmente en la organización, determinando los instrumentos de la marca personal.	Apreciación por parte de los investigadores de la marca personal	-Misión -Visión -Valores -logotipo -Uniforme -Eslogan -Elementos visuales -Identidad en empaques -Página web -Manual corporativo -Confianza	Encuesta aplicada	1-A 2-B 3-C 4-D-E-F 5-6-G 7 8-H I 9 10 J

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se precisan los lineamientos metodológicos que incluyen: tipo de investigación, diseño de investigación, población, tamaño de muestra, sistema de variable, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, técnicas de procesamientos y análisis de datos y procedimientos de investigación.

3.1. Nivel de investigación

Este trabajo de grado es de tipo investigación de campo ya que tiene el propósito el estudio factible, mediante el estudio de los métodos utilizados de forma bibliográfica, se busca información a través de encuestas estudiando tanto la información interna como la externa de la empresa para así tener los resultados necesarios y dar pie a la implementación de estrategias para mejorar la imagen e identidad corporativa de la marca personal para así alcanzar mayor participación en el mercado.

3.2. Tipo de la Investigación

En este estudio, para el análisis de la variable identidad corporativa, se empleó la investigación de tipo descriptiva, la presente investigación se enmarca en el enfoque descriptivo el cual Chávez, plantea que “Son aquellos que se orientan a recolectar información relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos tal como se presentan en el momento de su recolección. Describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis”. (Chávez, 1994, p. 17). En este caso se pretende definir la acción que se está implementando en la marca personal y la vitalidad organizacional.

Tamayo (2005), en su obra Análisis y tipo de Investigación, la define como:

La descripción registro análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos; es decir, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Los autores antes mencionados afirman que en el estudio descriptivo se seleccionan una serie de temas y se mide cada uno de ellas independientemente, para describir lo que se investiga. (p. 35).

3.2.1. Diseño de la Investigación

Para efecto de esta investigación, el diseño de la investigación es no experimental de campo según Kerlinger señala que “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger, 1979, p. 16). De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2015) “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.” (p. 25).

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Según Arias baptista (2004), la investigación de campo según expresa Arias:

Consiste en la recolección y análisis de datos directamente de la realidad en la cual ocurren los hechos, sin manipular y controlar las variables a evaluar proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan. (p.28).

3.3. Población y muestra

Población

Arias (2006) en su obra Población y Muestreo, define población como:

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81)

Por otro lado, la población “Se define como la totalidad del fenómeno a estudiar”. (Tamayo y Tamayo, 1997, p. 41) En esta investigación la población está enfocada en “Yimy Show” y siete (7) empleados que forman parte de la nómina de la empresa y cincuenta (50) clientes que se captan a través del de la red social Instagram.

Muestra.

La muestra es una parte o fragmento de la población o la población misma en su totalidad “Es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 240). Asimismo, se destaca, que la muestra se tomará a través de la población finita.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Para poder abarcar todos los objetivos de la investigación será necesaria la aplicación de dos cuestionarios como instrumento de recolección de datos el cual será uno interno y otro externo para así determinar qué elementos de identidad corporativa que usa la empresa y como los usa con el fin de contribuir en la investigación e identificar los fallos, también con la encuesta interna identificar como percibe el público la Imagen para así determinar y aplicar la estrategia de mercadeo para valerse de los resultados.

3.5 Fases Metodológicas

3.5.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual de la imagen e identidad corporativa empleada en la marca personal "Yimy Show"

Para realizar el diagnóstico fue necesario conocer la población y la muestra la cual es una parte o fragmento de la población descrita como, “La totalidad del fenómeno a estudiar”. (Tamayo y Tamayo, 1997, p. 41). Mientras que, para la investigación se tomó una población específica: conformada por los encuestados, seis (6) empleados que forman parte de la nómina y cincuenta (50) clientes captados a través de la red social Instagram.

El tipo de investigación es de proyecto factible el cual según Kerlinger señala que “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger, 1979, p. 16). De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Para lograr este diagnóstico con mayor efectividad se debe seleccionar una muestra de esta población; la cual será el grupo seleccionado para someterse a las técnicas de recolección de datos

que se requieren para la investigación. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomó el total de la población. De igual manera, se utilizó técnica de recolección de datos la encuesta, para poder abarcar todos los objetivos de la investigación será necesaria la aplicación de dos cuestionarios como instrumento de recolección de datos el cual será uno interno y otro externo para así determinar qué elementos de identidad corporativa que usa la empresa y como los usa con el fin de contribuir en la investigación e identificar los fallos, también con la encuesta interna identificar como percibe el público la imagen para así determinar y aplicar la estrategia de mercadeo para valerse de los resultados.

Este instrumento de recolección de datos se aplicó a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus opiniones con respecto a la necesidad de analizar si se conoce o no, los elementos visuales como parte de la imagen. En este sentido se realizaron dos (2) encuestas escritas, a través de cuestionarios construido por preguntas breves que fueron aplicadas a la muestra seleccionada; constituido por diez (10) preguntas para los empleados diez (10) preguntas a los clientes externos, de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples. Lo que conllevó directamente a la adquisición de un diagnóstico determinado. Luego de obtener la totalidad de las encuestas se procedió a organizar los resultados a través de gráficos y cuadros comparativos. La población objeto de observación o estudio, fue en primer término los trabajadores de la marca personal “Yimy Show”. Ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados.

En la medida, que se entiende por población o universo de estudio según Arias como: “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción” (Arias, 2006, p. 62). La segunda población o universo de estudio en el presente caso, estuvo conformada por los seguidores en la cuenta de Instagram de la marca personal, en la cual, se conocen consumidores, clientes y público objetivo.

El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida, que está constituida por un determinado número de elementos, que en este estudio está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar la información. Finalmente, una vez obtenido los

datos serán representados en tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, así como en gráficos sectoriales, los que permitirán su respectivo análisis e inferir en las conclusiones y recomendaciones finales.

3.5.2 Fase II: Identificación de los Elementos visuales que se deberán tomar en cuenta para optimizar la imagen e identidad corporativa de la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo.

En esta segunda fase, se tomó como base los resultados del diagnóstico realizado previamente por los investigadores, cuyos resultados permitieron detallar e identificar los elementos visuales de la marca personal "Yimy Show" aplicando un cuestionario externo de diez (10) preguntas de forma dicotómica a los clientes para identificar los elementos visuales de la imagen corporativa tomando en cuenta las encuestas aplicadas en la fase anterior; teniendo como propósito dicha identificación.

Palella y Martins (2008), que la población es: “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones" (p.83).

En concordancia con lo anteriormente mencionado, se observa que al respecto de las respuestas se llegó a conclusiones para así identificar los fallos y de acuerdo con los resultados se conllevó a su correcta utilización de los elementos visuales. por tal motivo se aplicó un instrumento que se ajusta con la técnica y la investigación, resultando interesante evaluar la situación externa de la organización, por ello se tiene la necesidad de implementar un segundo cuestionario en este caso para los clientes de la empresa, Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 217).

En el mismo orden de ideas, este instrumento se aplicó para medir la identificación de los elementos visuales que se están tomando en cuenta de la imagen corporativa de la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo Carabobo. verificándose ciertos parámetros para la aplicación de este instrumento teniendo como lo relacionado a la identificación de los elementos internos aplicados en la fase I.

3.5.3 FASE III: Diseño de la estrategia de imagen e identidad corporativa para la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo. Carabobo.

Seguidamente, después de los datos obtenidos por medio de los instrumentos utilizados considerando las estadísticas en la recolección de datos internos y externos para esta investigación es importante que agregado a esto se realice un análisis descriptivo representados por distribuciones de frecuencias, con el fin de tabular la conducta de las diferentes variables que hacen parte de este estudio y como se relacionan entre sí.

Chávez (1994), en su obra de Investigación afirma que:

La tabulación es una técnica que emplea el investigador para procesar la información recolectada, la cual permite lograr la organización de los datos relativos a una variable, indicadores e ítem. (p.187).

Para elaborar este objetivo, es necesario exponer el análisis de los resultados obtenidos mediante tablas y gráficos circular con la medición de respuestas dicotómicas en este caso sí donde en el diagrama será más fácil identificar los resultados de las encuestas posteriormente se presentaran los análisis cuantitativos de cada uno de los aspectos diagnosticados en la muestra de las personas que que serán encuestadas y así identificar los elementos en los cuales presentan inconformidad y evaluar de acuerdo a esos resultados la implementación de las estrategias luego de esto se llegaría a la elaboración de la propuesta que se llevara a cabo para gestionar las mejoras que ameriten y sea mejor llevada la identidad corporativa de la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo Carabobo. y con respecto a la imagen, sea mejor percibida por el público objetivo.

3.6. Validez y Confiabilidad del instrumento

Para aplicar un instrumento de recolección de datos, se debe considerar dos requisitos importantes, los cuales se describen como; validez y confiabilidad. Lo que quiere decir, que se convierte en un paso importante del presente trabajo, ya que su finalidad es el resultado valido y confiable de la investigación, donde se propone utilizar un cuestionario como instrumento de medición, dicotómica.

Por otra parte, según Morles: “Es el grado con el cual un instrumento sirve a la finalidad para la cual está definido.” (Morles, 2000, p. 11). En función de ello, la validez aplicada en esta investigación es de contenido, para lo cual se expuso el cuestionario a juicio de dos (2) expertos,

quienes emitieron su opinión en relación a aspectos tales como: redacción correcta, pertinencia, y las sugerencias.

De acuerdo con, Egg, el término confiabilidad se refiere a: “La exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir.” (Ander Egg, 2002, p. 44). Así como también afirma, Sampieri, “El cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (Hernández Sampieri, 1997, p. 12)

3.7. Técnicas para el Análisis de Datos

Citando a Encinas “Los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario «hacerlos hablar», en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos” (Encinas, 1993, p.14) Así como también señala Arias, "En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (Arias, 2004, p. 99).

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de la imagen e identidad corporativa empleada en la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo Carabobo.

Es importante considerar que, para realizar este análisis, se aplicó como instrumento un cuestionario gerente y trabajadores de la organización “Yimy Show”, en las oficinas de Valencia Edo Carabobo. Utilizando el internet de la empresa como medio de comunicación, de este equipo de trabajo, todas las personas participaron siete (7) por lo que se obtuvo el 100% de la participación por parte del personal.

Con la finalidad de presentar la información recaudada en la investigación, se incluyeron técnicas graficas para presentar los datos las cuales guardan relación con cuadros estadísticos descriptivos el cual consiste en agrupación, arreglo y clasificación de los datos, para luego realizar la elaboración de la tabla de distribución de frecuencias y representación porcentual de los gráficos circulares del respectivo análisis.

El instrumento arrojó los resultados y luego se analizaron detalladamente concluyéndose distintos elementos de gran importancia para los objetivos de esta investigación. Los valores obtenidos en el resultado fueron traducidos en porcentajes para luego ser vertidos en un cuadro de distribución, facilitando así la elaboración de los gráficos y análisis, así como también la interpretación de los datos.

A continuación, se dará apertura al análisis de los resultados por cada pregunta realizada en el cuestionario.

Cuadro N ° 2 Presentación de los resultados encuesta Interna

Encuesta para diagnosticar de la situación actual identidad corporativa empleada en la Marca Personal “Yimy Show”		
Preguntas	Opciones	
	SI	NO
1. ¿Conoce usted la misión de la empresa?	28.2%	71.4%
2. ¿Conoce la visión de la empresa?	28.6%	71.4%
3. ¿Conoce los valores de la empresa?	28.6%	71.4%
4. ¿Considera que el logo genera un impacto visual positivo?	100%	0%
5. ¿Tiene uniforme de la empresa?	57.1%	42.9%
6. ¿El uniforme tiene el logo de la marca?	71.4%	28.6%
7. ¿Cuenta la marca personal con eslogan?	42.9%	57.1%
8. ¿Se exponen los elementos visuales de identidad corporativa en los sitios de trabajo?	85.7%	14.3%
9. ¿La marca cuenta con página web?	28.6%	71.4%
10. ¿Existe un manual Corporativo de la marca?	42.9%	57.1%

Análisis del cuestionario: en el presente cuestionario podemos observar, que la organización de la marca personal “Yimy Show”, tienen establecida la identidad corporativa, ya lleva un tiempo en el mercado, sin embargo tienen detalles en la elaboración de cada uno de sus elementos es por ello que decidimos evaluar esta marca ya que carece de un buen diseño de estrategias para la implementación de la imagen e identidad corporativa, cabe destacar que en función a esta recolección de datos vamos a trabajar en mejoras para optimizar la marca.

Para una marca personal en crecimiento necesitan de el buen desarrollo del diseño de la identidad corporativa y así poder brindar una mejor imagen a al público objetivo ya que en la actualidad el mercado se encuentra bastante competitivo es necesario desarrollar herramientas llamativas estudiando también al mercado a quienes va dirigido dicha marca personal.

4.1.1 Resultados

Tabla N° 1

N° Ítem	Preguntas	Si	No
1	¿Conoce usted la misión de la empresa?	28.6%	71.4%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

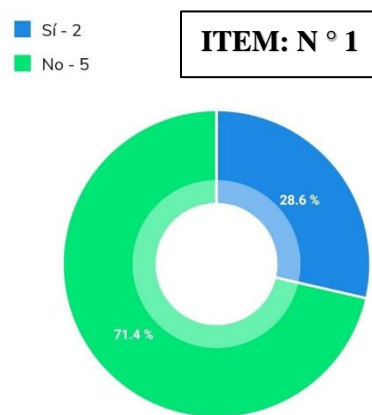


Gráfico N ° 1: La Misión

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 71.4% de los trabajadores indicaron que no conocen la misión de la empresa y el 28.6% que si la conocen Tomando en cuenta la opinión de la mayoría es necesaria la implementación de nuevas estrategias para mantener al tanto a los trabajadores de la existencia de este elemento de la identidad corporativa, es importante que cada uno de los trabajadores estén al tanto de todo para que así se sientan parte de la empresa.

Tabla N ° 2

N° Ítem	Preguntas	Si	No
2	¿Conoce la visión de la empresa?	28.6%	71.4%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

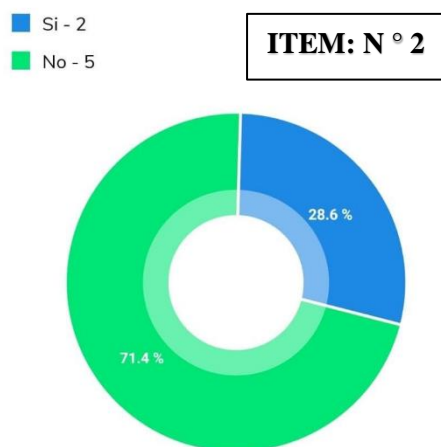


Gráfico N ° 2: La Visión

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 71.4% de la población que serían 5 personas encuestadas contestaron que no conocen la Visión de la empresa y el 28.6% que serían las otras 2 personas encuestada contestaron que, si conocen la Visión de la empresa, considerando el mayor número encuestados es necesario trabajar en la propuesta ya utilización de este elemento de la identidad corporativa para alcanzar a que el 100% de los trabajadores estén al tanto de la visión que tiene la marca.

Tabla N ° 3

N° Ítem	Preguntas	Si	No
3	¿Conoce los valores de la empresa?	28.6%	71.4%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

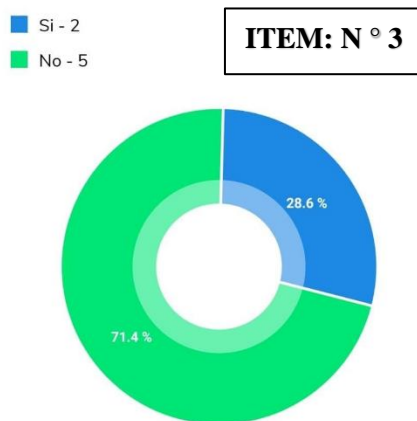


Gráfico N ° 3: Los Valores

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 71.4% de las personas que respondieron a esta pregunta en el cuestionario indicaron que no conocen los valores de la empresa y el 28.6% dice que, si los conoce, siendo el mayor numero de encuestados los que indican que no conocen la visión, para este elemento también hay que considerar la implementación de estrategias por medio de la propuesta para tener mejor alcance de trabajadores que estén al tanto de los valores que representan la marca.

Tabla N ° 4

N° Ítem	Preguntas	Si	No
4	¿Considera que el logo genera un impacto visual positivo?	100%	0%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

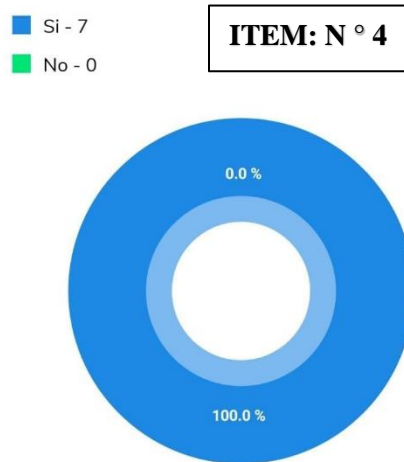


Gráfico N ° 4: El Logo

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: en esta pregunta el 100% que son los 7 trabajadores encuestados siendo este el mayor porcentaje por lo que se deduce que existe una buena implementación del logo siendo un elemento esencial para la marca y que esta genere un impacto positivo, según los trabajadores dentro de la organización consideramos sus opiniones y en la propuesta no haremos ajustes tan importantes.

Tabla N ° 5

N° Ítem	Preguntas	Si	No
5	¿Tiene uniforme de la empresa?	42.9%	57.1%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

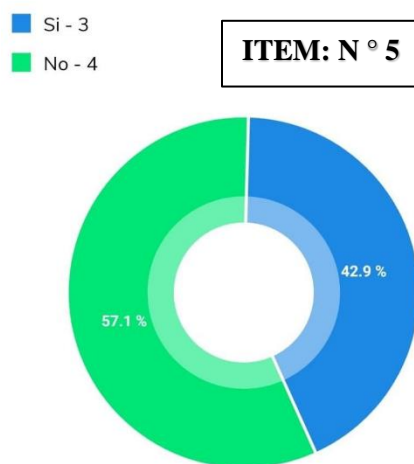


Gráfico N ° 5: Uniforme

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: de los resultados arrojados respecto a la pregunta numero 5 realizada a 7 trabajadores dentro de la marca personal en la cual en este caso se preguntó si la empresa cuenta con uniforme los resultados arrojaron que 3 de 4 trabajadores dijeron que no tenía uniforme y 4 que sí, esto quiere decir que no todos están identificados dentro de la organización, lo cual consideramos que debe de ser estudiado para considerar en la propuesta la importancia de que todos estén identificado de una u otra manera con la marca.

Tabla N ° 6

N° Ítem	Preguntas	Si	No
6	¿El uniforme tiene el logo de la marca?	71.4%	28.6%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

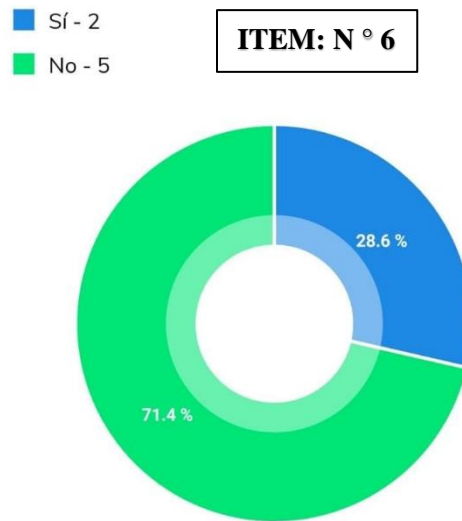


Gráfico N ° 6: Identificación del uniforme

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: el 71.4% correspondiente a 5 personas de las 7 encuestadas indicaron que el uniforme no tiene el logo de la marca, esto nos lleva a considerar la implementación de estrategias para mejorar la identificación de los trabajadores en la organización evaluando las formas por medio de carnet de identificación de alguna manera depende del departamento al que corresponda cada trabajador, con el 28.6% de los encuestados que indican que si tienen identificado el uniforme nos lleva a la conclusión de que si existe pero no existe pero no todos lo tienen y algunos solo usan ropa del color de corporación mas no están identificadas con el logo.

Tabla N ° 7

N° Ítem	Preguntas	Si	No
7	¿Cuenta la marca personal con eslogan?	42.9%	57.1%

Fuente: Ramirez y Castillo (2022)

Gráfico N ° 7

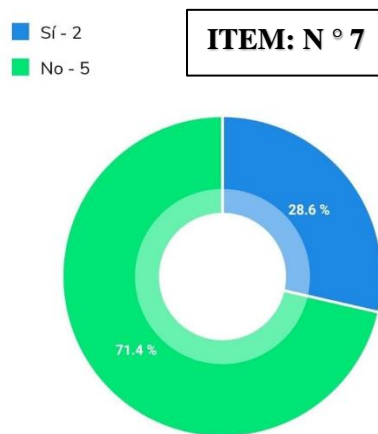


Gráfico N ° 7: El Eslogan

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: en el caso de esta pregunta el 71.4% indica que no tienen eslogan y el 28.6% que si en este caso evaluando como investigadores llegamos a la conclusión sabiendo el uso del eslogan y la creación de uno, consideramos que el 28.6% de los encuestados respondieron que si tenían eslogan por la utilización (#) hashtag que tienen debajo del logo, lo cual no pertenece a un eslogan, viendo estos detalles y considerando la opinión de la mayoría es necesaria la implementación de un eslogan que lo identifique como marca.

Tabla N ° 8

N° Ítem	Preguntas	Si	No
8	¿Se exponen los elementos visuales de identidad corporativa en los sitios de trabajo?	85.7%	14.3%

Fuentes Fuente: Ramirez y Castillo (2022)

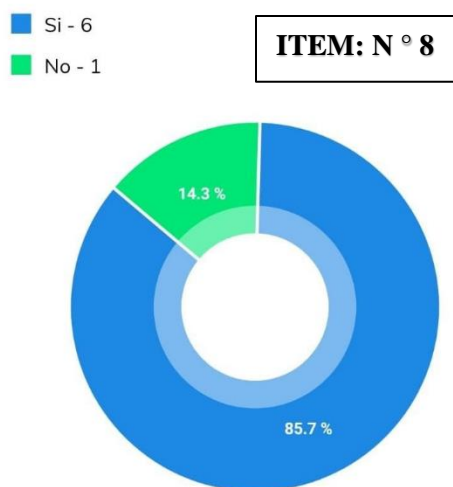


Gráfico N ° 8: Elementos Visuales

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: el 85.7% correspondiente a 6 personas de las 7 encuestadas indicaron que, si exponen los elementos visuales de la marca en los sitios de trabajo, lo cual consideramos que desconocen que parte de los elementos visuales está la misión, la visión y los valores, en este caso consideraron que elementos visuales pertenece solo al logo, esto es lo que analizamos considerando las preguntas anteriores. Sin embargo, un 14.3% que pertenece a una de las personas encuestadas dice que no exponen los elementos visuales. Lo que nos lleva a considerar este elemento de la identidad corporativa en la propuesta.

Tabla N ° 9

N° Ítem	Preguntas	Si	No
9	¿La marca cuenta con página web?	28.6%	71.4%

Fuentes Fuente: Ramirez y Castillo (2022)

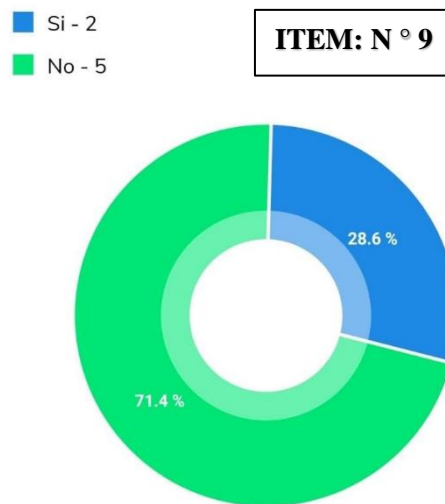


Gráfico N ° 9: Página Web

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 71.4% de los trabajadores encuestados los cuales son 5 personas indican que no cuentan con página web sin embargo el 28.6% el cual representa a 2 personas indicaron que, si cuentan con página web lo que nos lleva a considerar que, si existe, no está expuesta en los medios correspondientes para conocerla este tipo de encuestas son importantes para recolectar datos y ajustar cada uno de los elementos importantes a considerar y así implementarlos de manera correcta.

Tabla N ° 10

N° Ítem	Preguntas	Si	No
10	¿Existe un manual Corporativo de la marca?	49.2%	57.1%

Fuentes Fuente: Ramirez y Castillo (2022)

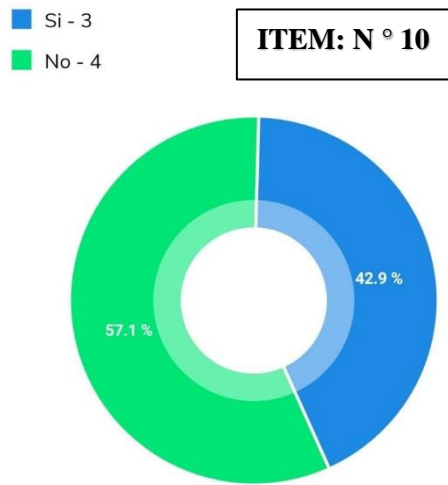


Gráfico N ° 10: Manual Corporativo

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: En este cuadro perteneciente al ítem N ° 10 realizamos una última pregunta la cual fue ¿existe un manual corporativo de la marca? Obtuvimos respuestas de los trabajadores los cuales fueron 4 personas pertenecientes al 51.7% de la población encuestada en este caso los trabajadores para el estudio interno de la identidad corporativa los cuales indicaron como respuesta a que no existe un manual corporativo, y el 42.9% de los encuestados los cuales fueron 3 trabajadores indicaron que si existe , esto nos lleva a considerar que si existe el manual pero no se maneja de la forma correcta donde se tomen en cuenta todos los trabajadores , es por ello que consideraremos el uso del manual corporativo en la empresa en la propuesta.

4.2. Fase II: Identificación de los Elementos visuales que se deberán tomar en cuenta para optimizar la imagen e identidad corporativa de la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo.

Para dar conclusión a la fase II del presente trabajo de investigación con la información recolectada de los resultados tomados a través del instrumento de recolección de datos cuestionario, donde fue presentado para identificar los elementos visuales que se deben de tomar en cuenta para optimizar la imagen corporativa de la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo Carabobo, donde por medio de esta encuesta de diez (10) de forma dicotómica esta vez aplicada a cincuenta (50) clientes de la marca personal. Donde arrojé resultados donde se dan a conocer específicamente los elementos que utilizan para identificar la imagen corporativa de la marca y así conocer si cuentan o no con estos elementos presentando los resultados en un cuadro de preguntas dicotómicas para validar si poseen los elementos que representan a la marca.

Cuadro N ° 3 Presentación de los resultados encuesta externa

Encuesta para diagnosticar de la situación actual de la imagen corporativa empleada en la Marca Personal "Yimy Show"		
Preguntas	Opciones	
	SI	NO
A. ¿Conoce usted la misión de la empresa?	42.2%	58.0%
B. ¿Conoce la visión de la empresa?	34.0%	66.0%
C. ¿Conoce los valores de la empresa?	38.0%	62.0%
D. ¿Conoce el logo de la empresa?	82.0%	18.0%
E. ¿considera que el logo es fácil de recordar?	76.0%	24.0%
F. ¿se proyecta el logo en las redes sociales?	82.0%	18.0%
G. ¿Reconoce algún uniforme que los identifique como marca?	34.0%	66.0%
H. ¿Se exponen los elementos visuales de la imagen corporativa en alguno de los medios por los que usted conoce la marca?	50.0%	50.0%
I. ¿Visualiza usted que en los productos comprados tenga identificación de la marca personal?	52.0%	48.0%
J. ¿Le genera confianza la imagen corporativa de la marca?	80.0%	20.0%

Fuentes: Ramírez y Castillo

Análisis: El instrumento utilizado, en este caso fue un cuestionario externo con el propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **"IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW" EN VALENCIA EDO CARABOBO"**, el cual se realizó y se obtuvo como resultado distintas respuestas las cuales llevan a establecer como conclusión que es necesario realizar una propuesta que les permita tener mejores resultados de identificación de la imagen e identidad corporativa

Con tal propósito se le agradece la colaboración clientes los cuales, con conocimientos de la marca, que prestaron el apoyo para recolectar esta información que fue de gran ayuda para identificar los fallos y poder trabajar en pro a las mejoras, partiendo de la existencia de todos los elementos realizaremos observaciones para llevar a cabo nuestra propuesta de utilización de la imagen corporativa correcta.

Tabla N ° 11

N° Ítem	Preguntas	Si	No
A	¿Conoce usted, la misión de la empresa?	42.2%	58.0%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

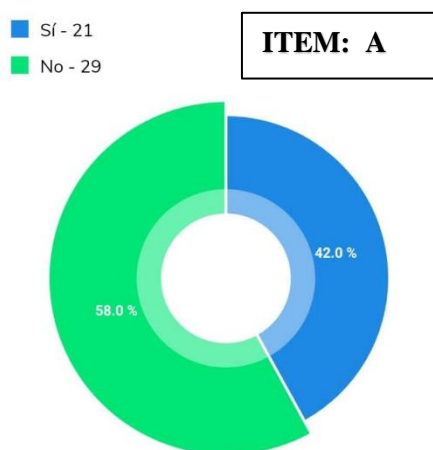


Gráfico N ° 11: La Misión

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: esta vez donde nos encargamos de realizar una encuesta a los clientes en este caso un numero de población de cincuenta (50) donde esta primera pregunta la contesto el 100% de la población tomada indicando con un 58.0% que corresponde a 29 personas las cuales respondieron a la siguiente pregunta ¿Conoce usted la Misión de la empresa? Indicando que no conocen la misión, y el 42.0% restante de la población indico que si conoce la misión, considerando a la mayoría nos lleva a tener como resultado final, el análisis de esta pregunta que presentan déficit en la proyección de estos elementos en los medios.

Tabla N ° 12

N° Ítem	Preguntas	Si	No
B	¿Conoce la visión de la empresa?	34.0%	66.0%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

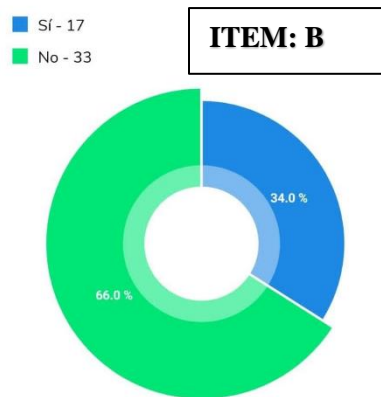


Gráfico N ° 12: La Visión

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: en este segundo ítem de la encuesta de 10 preguntas en la que participaron cincuenta (50) clientes de la marca el cual también fue respondido por el 100% de la población con un 66.0% perteneciente a la respuesta negativa de 33 encuestados en la cual respondieron que no conocen la visión de la empresa y el 34.0% restante respondió afirmando que si conocen la visión, en lo cual así como la pregunta anterior la mayoría de los encuestados desconoce este elemento de la imagen corporativa, consideraremos pautar estrategias que ayuden a identificar la marca de manera positiva y con el fin de alcanzar a que los clientes conozcan más de la marca.

Tabla N ° 13

N° Ítem	Preguntas	Si	No
C	¿Conoce los valores de la empresa?	38.0%	62.0%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

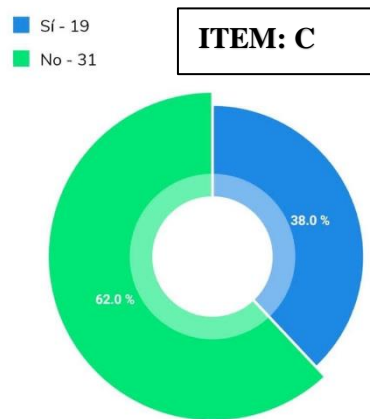


Gráfico N ° 13: Los Valores

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: en este caso nuestro tercer cuadro de la encuesta el ítem (C) fue respondido por el 100% donde el 62.0% de la población conformado por (31) personas respondieron que no conocen los valores de la empresa, mientras que el 38.0% indicó que si la conocen, analizando además de las respuestas dadas por los trabajadores en el instrumento anterior y los clientes existe un déficit de comunicación de los elementos visuales que representan a la marca personal “Yimy Show”, esto nos lleva a corroborar la falta de estrategias para la implementación de la imagen e identidad corporativa de la marca.

Tabla N ° 14

N ° Ítem	Preguntas	Si	No
D	¿Conoce el logo de la empresa?	82.0%	18.0%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

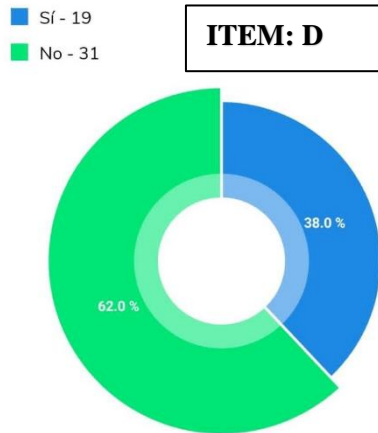


Gráfico N ° 4: El Logo

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 82.0% de la población externa encuestadas, tratándose de los cincuenta (50) clientes en participación del 100% está mayoría contestó que, si conocen el Logo de la empresa, considerando que el porcentaje es alto, la estrategia será gestionada para maximizar el conocimiento de los clientes de este importante elemento visual de la imagen corporativa.

Tabla N ° 15

N° Ítem	Preguntas	Si	No
E	¿Considera que el logo es fácil de recordar?	76.0%	24.0%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

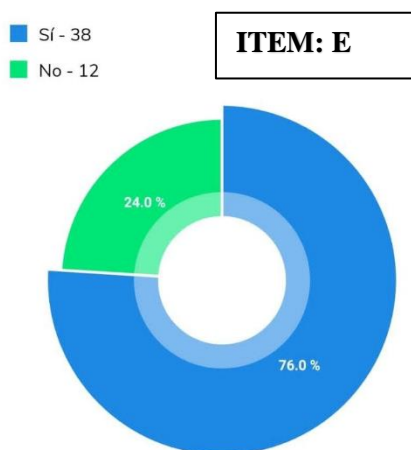


Gráfico N ° 15: El Logo

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 76% de la población encuestadas para el ítem (E) de este cuadro, el cual tuvo la participación del 100% de los encuestados con (38) personas respondiendo la siguiente pregunta ¿considera que el Logo es fácil de recordar? Contestando que si, y el 24% perteneciente a las (18) personas restantes contestando que no lo consideran, es importante está máxima participación para considerar que si están haciendo las cosas bien sin embargo se pueden considerar unos ajustes en la propuesta.

Tabla N ° 16

N° Ítem	Preguntas	Si	No
F	¿Se proyecta el logo en las redes sociales?	82.0%	18.0%

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

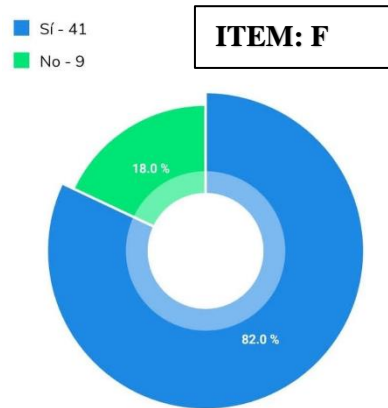


Gráfico N ° 16: Proyección del logo

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 100% de las personas encuestadas respondieron. Mientras el 82.0% afirma que es proyectado el logo en las redes sociales de la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo. Carabobo. Mientras que una minoría, 18.0% respondió que no conoce la proyección del logo. Por ende, en el desarrollo de la investigación se considera que se harán recomendaciones para alcanzar mayor proyección y uso corporativo del logo, cómo parte de la estrategia aplicada.

Tabla N ° 17

N° Ítem	Preguntas	Si	No
G	¿Conoce algún uniforme que los identifique como marca?	34.0%	66.0%

Fuente: Ramirez y Castillo (2022)

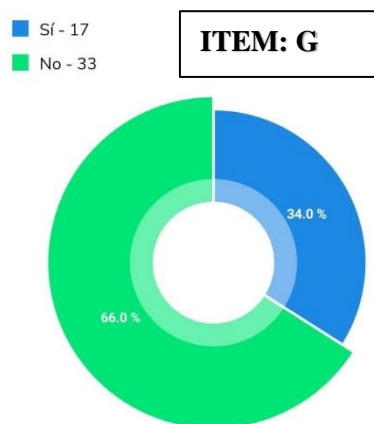


Gráfico N ° 17: Uniforme corporativo

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 34.0% de las personas encuestadas, para esta pregunta afirmaron que, si conocen el uniforme que los identifican como marca personal, mientras que, un 66.0% siendo una cantidad considerable desconocen la identificación a través de uniformes corporativo, por ello surge la necesidad de hacer ajustes, recomendar el uso de carnet de identificación, estructura organizacional para que el público logre conocer cada integrante y un uso correcto de los elementos corporativos.

Tabla N ° 18

N° Ítem	Preguntas	Si	No
H	¿Se exponen los elementos visuales de la imagen corporativa alguno de los medios por los que usted conoce la marca?	50.0%	50.0%

Fuentes Fuente: Ramirez y Castillo (2022)

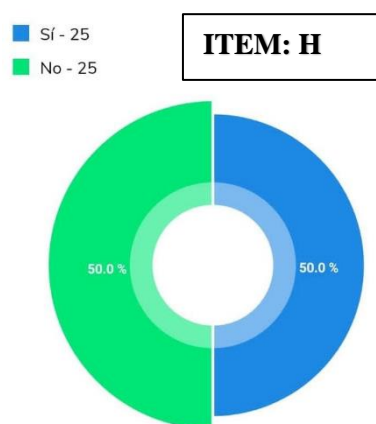


Gráfico N ° 18: Elementos Visuales

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 50.0% de las personas encuestadas indican que no conocen los elementos visuales de la imagen corporativa, así como también un 50.0% opina que si conocen los elementos visuales de la imagen corporativa de la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo. Carabobo. Lo cual se deduce a que no todos los clientes conocen dichos elementos visuales, y es necesario buscar estrategias para que el público logre visualizar los elementos.

Tabla N ° 19

N° Ítem	Preguntas	Si	No
I	¿Visualiza usted que en los productos comprados tenga identificación de la marca personal?	52.0%	48.0%

Fuentes Fuente: Ramirez y Castillo (2022)

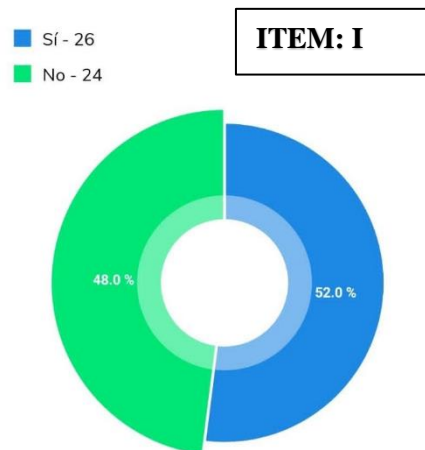


Gráfico N ° 19: Identificación de la marca

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 52.0% de los encuestados externos, logran visualizar en los productos comprados la identificación de la marca personal, también un 48.0% del público objetivo describe no conocer dicha identificación en la marca. Así que tomando en cuenta los resultados de toda la población, se pueden mejorar implementando el uso del logo e identificación en los productos ofrecidos por la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo. Carabobo además de estrategias correctas.

Tabla N ° 20

N° Ítem	Preguntas	Si	No
J	¿Le genera confianza la imagen corporativa de la marca?	80.0%	20.0%

Fuentes Fuente: Ramirez y Castillo (2022)

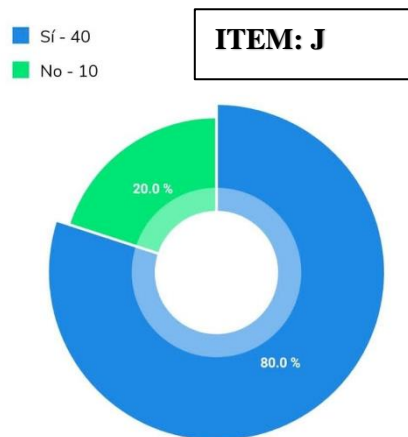


Gráfico N ° 20: Genera confianza

Fuente: Ramírez y Castillo (2022).

Análisis: El 80.0% de las personas encuestadas fuera de la organización, responden a que, si les genera confianza la imagen corporativa de la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo. Carabobo, siendo mayoría. Sin embargo, otro 20.0% indica que no les genera confianza. Por no ser una totalidad del público objetivo, lleva a la conclusión, que la confianza es un valor que no puede faltar dentro de una organización, para ello, dicha investigación ofrecerá recursos de mercadeo.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.3. Recursos Humanos

Una tutora de trabajo de grado.

Un asesor de la Escuela de mercadeo.

Dos estudiantes de la carrera de mercadeo.

Dueño de la marca personal.

Personal que labora en el área de estadística, mercadeo y logística.

Director de la academia del curso, administrador de la comunidad.

4.4. Recursos Materiales

Para la investigación, ida a las encuestas, anotación de información, y pagos a los asesores se gastó lo siguiente:

PRESUPUESTO	
MATERIALES	PRESUPUESTARIO
Internet	\$ 60.00
Copias	\$ 25.00
Transporte para la oficina	\$ 30.00
Pago de asesores	\$ 150.00
Material de oficina	\$ 20.00
TOTAL	\$ 285.00

4.5. Recursos Económicos

Para cubrir los gastos mencionados en la tabla anterior, se necesitan ciertos recursos económicos, en este caso, serán pagos a realizar por los autores que llevan a cabo dicha investigación, lo cual cubrirá los gastos descritos anteriormente.

4.6. Recurso Tiempo

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	2022			
	MESES			
	MARZO 15 AL 31	ABRIL 1 al 30	MAYO 1 AL 12
Búsqueda del problema	X			
Planteamiento del problema	X			
Delimitación del problema	x			
Marco teórico		x		
Revisión de datos		x		
Recolección de información		x		
Análisis de información		x		
Determinación del Tipo de investigación			x	
Análisis de redacción de datos			x	
Sistemas de variables			x	
Determinación de gastos administrativos			x	
Finalización de la tesis			x	

CAPITULO V

PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado, tomando en cuenta los objetivos específicos a continuación se presenta una propuesta para diseñar la imagen e identidad corporativa para la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo. Carabobo. Un trabajo de tipo factible, ofreciendo una posible solución que pueda aplicarse y resulte accesible. Asimismo, la propuesta está apoyada en las debilidades que presenta la organización “Yimy Show”, en cuanto al uso de la imagen e identidad corporativa, tomando en cuenta la percepción de los trabajadores dentro de la empresa y a los usuarios que lo conocen, es aquí donde se hace hincapié en los resultados en cuanto al manejo de los distintos factores que acompañan a la imagen de la marca, afianzando el llevar a cabo una mejor utilización de las estrategias que permitan lograr un mejor manejo de la misma dentro de la marca personal, presentaremos detalladamente la utilización apropiada de estas estrategias para optimizar la imagen e identidad corporativa de la marca personal a través del mercadeo, dirigida a solucionar las fallas existentes e incrementar mejor participación de la marca en el mercado.

5.1. Presentación de la propuesta.

La propuesta tiene como objetivo general, diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo Carabobo. Por medio de un plan de mercadeo dirigido a la correcta utilización de la imagen corporativa tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos. En este caso, se realizó una encuesta contentiva de 10 preguntas así como una encuesta cuestionario interno a 7 personas del personal de la marca y una encuesta cuestionario externa, donde ambos se enfocaron en los factores claves para detectar la utilización correcta de los elementos visuales y de comunicación de la empresa, de acuerdo a la percepción del dueño de la marca y los trabajadores, tomando en cuenta los indicadores, misión, visión, valores, impacto visual del logo, uniforme, eslogan, elementos visuales, página web, manual corporativo.

Con respecto a los resultados de este cuestionario se observó, que la empresa presenta déficit en la utilización de los elementos de la identidad corporativa, como el objetivo de la organización, el enfoque de la misión, visión, valores, así como también la proyección de la marca personal. Impulsando a las investigadoras del presente trabajo a proponer la solución esperada.

Por consiguiente, es de gran importancia tener bien estructurada las estrategias en la imagen e identidad corporativa para que así la imagen pueda ser percibida de forma positiva por el público al que

quiere llegar la marca personal, uno de los principios para la marca es saber cómo posicionarse y parte del posicionamiento es la buena implementación de las estrategias.

A continuación, el diseño de las estrategias que se presentaron están basadas en formular un crecimiento dentro de la organización con respecto a la utilización de los elementos que se comunican a los empleados y clientes, los cuales perciben de forma directa a través de la marca personal, recalcando la representación gráfica para el diseño y la proposición.

5.2. Justificación de la propuesta

Esta propuesta es fundamentada de acuerdo a los resultados adquiridos, en la información que proporcionó el desarrollo de las encuestas, realizadas a los empleados con más tiempo trabajando en la organización, así como también una población externa compuesta por los clientes y seguidores de la cuenta de Instagram, los cuales desarrollan en sus roles un crecimiento para la compañía, de acuerdo a sus experiencias y conocimientos adquiridos dentro y fuera de ella, las cuales manifestaron estar de acuerdo con este proyecto donde su primer objetivo fue proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia, que ayudarían a mejorar en la marca personal teniendo mejor percepción en el público a la que va dirigida la marca. Esto se traduce en beneficios para la Marca.



5.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo Carabobo.

Objetivos específicos

Establecer estrategias de mercadotecnia para implementar en la imagen e identidad corporativa.

Generar comunicación de valores personales al cliente final a través de la marca personal

Fortalecer la imagen e identidad empresarial de la marca personal “Yimy Show”.

5.4. Ventajas y beneficios de la propuesta

Esta propuesta beneficiara a la marca personal de la siguiente manera:

Optimizar la imagen e identidad corporativa.

Fortalecer la comunicación de la marca personal.

Dar a conocer el direccionamiento organizacional.

Proporcionar elementos visuales en los productos ofrecidos.

Poseer estrategias de mercadotecnia.

Estrechar lazos de fidelidad con los clientes.

Generar confianza con el público objetivo.

Sobrepasar las expectativas de los clientes.

Mayor participación en el mercado.

Crecimiento de la cartera de clientes.

5.5. Análisis de Factibilidad

Establecida la problemática existente y evidenciada las causas que describan la necesidad de diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal “Yimy Show” en Valencia Edo Carabobo. Resulta pertinente mostrar un estudio para conocer los resultados factibles de la propuesta, así como también su factibilidad presentada a continuación.

5.5.1. Factibilidad Técnica

A nivel de factibilidad técnica la marca personal, desde el ámbito empresarial cuenta con profesionales y tecnologías que facilitaran el diseño de las acciones necesarias para llevar a cabo la propuesta y a su vez generar estrategias que la sustenten. Técnicamente se considera una investigación de tipo factible, siendo una propuesta adaptable para optimizar la marca personal, “Yimy Show”.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Respecto a la factibilidad operativa, dicha marca personal cuenta con los recursos técnicos, humanos y presupuesto necesario para su ejecución y elaboración. Lo que demuestra que dichas estrategias especificadas logran la solución, y medios oportunos para cumplir los objetivos de la propuesta, ya que la marca personal cuenta con una pequeña estructura organizacional operativa.

5.5.3. Factibilidad Económica

Económicamente hablando, la propuesta es factible para la marca personal dado a que el personal que labora en pro al crecimiento, se encuentra en capacidad y receptividad, de las sugerencias de mercadotecnia y estrategias, ya que se cuenta con los diseños y con la administradora de la comunidad, por consiguiente, cuenta con los recursos económicos necesarios para ejecutar la propuesta.

5.6. Desarrollo de la propuesta

La propuesta está estructurada de la siguiente manera:

5.6.1. Establecer estrategia de mercadotecnia para implementar en la imagen e identidad corporativa.

Estrategia de mercadotecnia; Adquisición de ventajas competitivas hacia los valores personales, imagen e identidad y marca personal aplicando modelos de prospectiva:

Cabe mencionar que, los modelos de la prospectiva plantean una estrategia que se fundamenta en herramientas de análisis que permiten triunfar en el entorno de la organización. Además, es comprendido como un estudio sistemático que despierta interés en la investigación, ya que orienta a la organización mostrando hacia donde debe ir dirigida en cuanto a las decisiones y direcciones organizacionales.

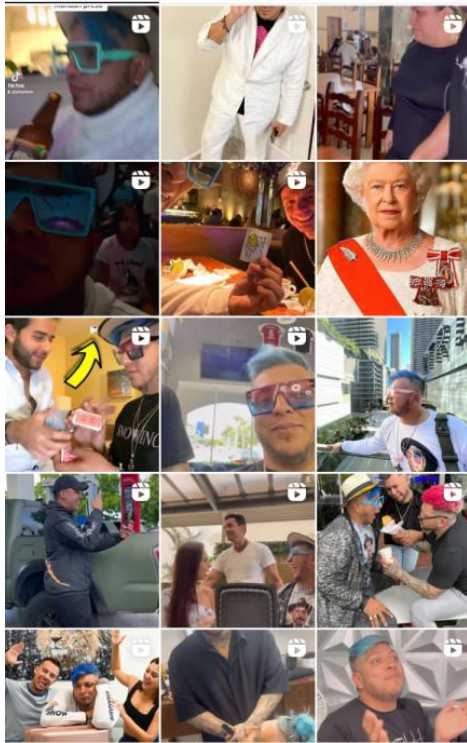
Es evidente que, tras aplicar un análisis continuo en la problemática, destacando que, en el logo actual, no logra ser identificado el eslogan. El modelo estratégico tiende a aportar; anticipación, acción y apropiación, llevando a la marca personal “Yimy Show” a la obtención de resultados efectivos. Así como también, es importante describir que el análisis continuado permitirá mantener una amplia aceptación en el público objetivo de la marca, siempre que se apliquen herramientas y estrategias de mercadotecnia,

incluyendo el mercadeo de resultados, considerando que el uso de redes sociales son los canales de distribución donde se proyecta la imagen e identidad corporativa de la marca personal “Yimy Show”.

Se puede resumir, que la implementación de dicha estrategia; modelos de prospectiva, otorgan de forma efectiva beneficios económicos y sociales, considerando la construcción de ideas con creatividad, organizarlas, jerarquizarlas, valorar las decisiones de la marca personal, fortalecer los objetivos corporativos, misión, y visión a futuro que permitan una estabilidad dentro del mercado.

En conclusión, el logo está principalmente formado por imágenes y diseños gráficos, así cómo se logra visualizar, en el caso de la marca personal “Yimy Show” entre tanto, el eslogan se considera básicamente un texto, que no lleva ningún diseño visual, pero que debe dar un mensaje relevante y relacionado directamente con la marca, en este caso se realiza como propuesta del eslogan, esencia es reír.





← **yimyshow** ⋮

 **2,194** Publicacion... **610 mil** Seguidores **3,355** Seguidos

Yimy's Show
 Artista
 TikTok 1.mill100k
 Comediante
 Creador de contenido
 Cantante
 Animación
 presentador
Ver traducción
youtu.be/jOjF6Aa84Yo

 **deborhat.remax, carmitasilva30 y 42 personas más** siguen esta cuenta

[Seguir](#) [Mensaje](#) [Contacto](#) 

 gracias 40k  orgulloso

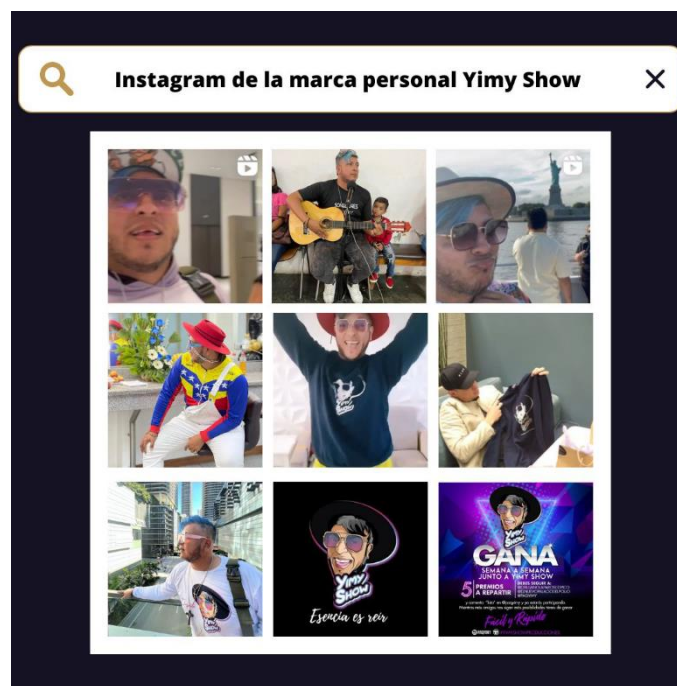
5.6.2 Generar comunicación de valores personales al cliente final a través de la marca personal.

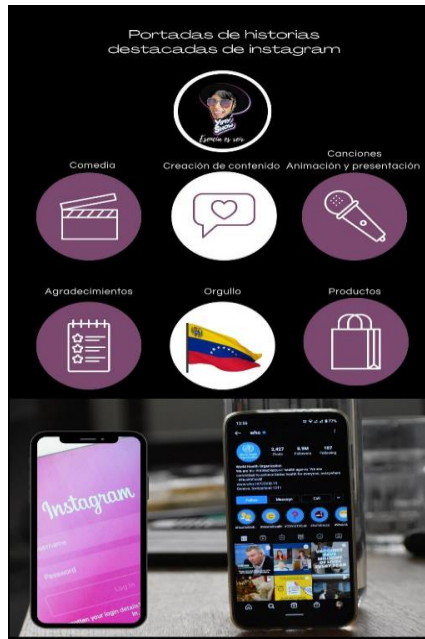
Estrategia de la marca personal; Expansión absoluta de comunicación en la marca personal para establecer la imagen e identidad corporativa:

Es evidente que, la identidad corporativa es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la empresa en su totalidad, siendo un activo valioso ligado estrechamente al negocio y al mercado que se desea atender. La imagen corporativa va más allá de la persona, es la unión entre la percepción que los demás tienen de ti y los valores propios.

Por consiguiente, las publicaciones e historias destacadas actuales en la cuenta de Instagram de la marca personal requieren ser optimizadas, completando al 100% con el nombre de la marca personal, una descripción acompañada por etiquetas y emojis llamativos, historias destacadas y un buen contenido, para que los seguidores potenciales logren sentirse cómodos al visitar la cuenta. Cabe resaltar que el uso de lo anteriormente descrito, mantiene el objetivo de generar la comunicación de los valores personales al cliente final a través de la marca personal, por ello, dicha estrategia de marca asegura la lealtad a largo plazo de los clientes. Así como también es importante mencionar que, si la imagen percibida de la marca es positiva, la venta de los productos subirá.

Dentro de este orden de ideas, es válido aplicar dicha estrategia ya que alcanza el diseño del contenido de Instagram, mejoras en Facebook, tik tok, YouTube, grupos dentro Telegram, y en las redes sociales utilizadas, además de crear y publicar una página web, como medios actualizados, para dar a conocer la misión, visión, objetivos, logo, personal activo, uniformes, eslogan, elementos visuales, así como también lograr que todos los productos ofrecidos por la marca estén identificados con la imagen, para facilitar las interacciones con los clientes, ya que a través de esto, se ofrecen herramientas para automatizar, organizar, responder a las necesidades y deseos, además de generar una buena impresión a los consumidores, clientes y público objetivo. Una buena imagen corporativa logra transmitir confianza, profesionalidad, personalidad, buenas sensaciones cognitivas, también, va dirigida al cerebro, dando como ventaja el venderle a la mente directamente y no al cliente.





5.6.3 Fortalecer la imagen e identidad empresarial de la marca personal “Yimy Show” Estrategia empresarial; Direccionamiento de la marca personal a través de la misión, visión y los valores, a fin de fortalecer imagen e identidad corporativa:

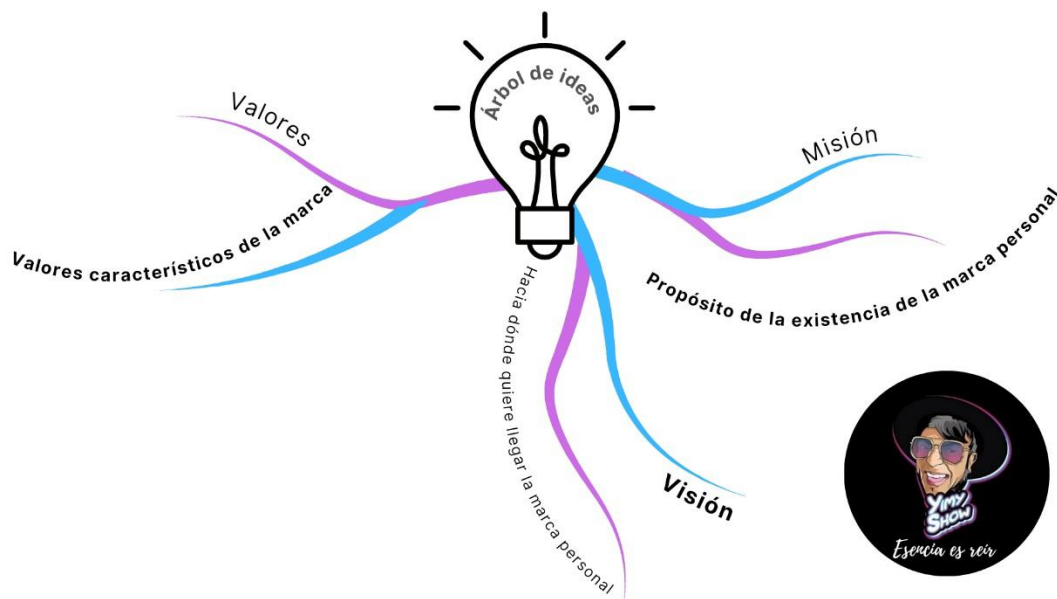
Primeramente, dicha estrategia consiste en el direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que se plasman en la misión, visión empresarial y los valores, que responden a lo que hace la marca personal, como lo hace, cual es el valor agregado que ofrece a los clientes. El direccionamiento estratégico de una empresa, es un modelo e instrumento por medio del cual se definen materias básicas para los objetivos y para la toma de decisiones. Así como también, la formulación y el seguimiento, es igual de importante pues a partir de los resultados es que realmente se pueden establecer cambios y tomar decisiones. Empresarialmente hablando, la solución implementada, de esta forma, es una herramienta útil que permite hacer un seguimiento riguroso y obtener mejores resultados.

Dicho esto, el uso de una página web o blog personal ayuda a ganar mayor credibilidad, confianza, basando esto en los resultados obtenidos por las personas encuestadas, el análisis de cada población graficada. Además de, conseguir más visibilidad, apoyar la marca personal. Siendo la mejor carta de presentación dentro de las organizaciones y marcas en general, a través de la redacción de bitácoras diarias, semanales o mensuales. Una marca, puede hacer uso de ambas, página web y/o blogger plasmando visión, misión, valores, objetivos, próximas presentaciones, viajes, en el caso de “Yimy Show”, comedias, show, creación de contenido audiovisual y escritos, video clic de canciones, animaciones, presentaciones, organizar conjuntamente con el propósito de aumentar las ventas de los

productos y servicios ofrecidos. Las experiencias de los usuarios al percibir el orden organizacional, elementos visuales, será fortalecimiento de la imagen.



Contenido para la página web y/o Blogger



Contenido para la página web y/o blogger



Por otra parte, los empleados, clientes, consumidores y público objetivo, a través de los resultados obtenidos, coinciden en la ausencia de uniformes, carnet de identificación, elementos visuales, y uso del logo en productos. Y es necesario implementar las características sensoriales, partiendo del logo. Por ende, se propone el uso de la papelería corporativa.

Yimy Rolando Peña
 Comedianta
 Creador de contenido
 Cantante
 Animador
 Presentador
 Gmail: yimy@show.com



Esencia es reír



YIMY ROLANDO PEÑA
YIMY SHOW
PRESIDENTE

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, el desarrollo del presente trabajo de investigación conformado por V capítulos se llevó a cabo mostrando los aspectos importantes que fueron englobados en el objetivo general el cual fue proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo. Carabobo, conjuntamente con el cumplimiento de tres (3) objetivos específicos en busca de diagnosticar, identificar y diseñar la estrategia adecuada para optimizar y revelar resultados eficaces ante la realización de antecedentes, teorías que sirvieron de guía conjuntamente con la metodología, efectuando una investigación de tipo descriptiva. Se concluyen los siguientes aspectos: En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral y la mercadotecnia, un factor importante para mejorar la vida de las personas al igual que para las empresas, ya que, se logra saber las necesidades y deseos.

Ciertamente, entre los principales instrumentos que integra la comunicación dentro del mercadeo para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. Ciertamente hacer uso de la Web trae gran cantidad de ventajas y beneficios tanto para la marca personal, como para cada uno de los clientes, consumidores, y público objetivo.

Del mismo modo, el hecho de tener una marca personal permite ser quien, se quiera ser. La clave es ser auténtico, fiel a la personalidad y marcar la diferencia, sin olvidar las herramientas, técnicas, y estrategias importantes dentro de la mercadotecnia, uso del diseño gráfico y la publicidad avanzada. Las imágenes ayudan a mantener la coherencia entre las líneas de productos, servicios y marcas en general. La identificación física y las características, permiten a los clientes identificar fácilmente el producto de una marca, dado a la presente situación, donde se vive en un mercado saturado para las decisiones de compra, la innovación está latente en el día a día en estas épocas, por ello se puede finalizar describiendo la solución eficaz que conservó el desarrollo de la presente investigación, tras el sustento teórico, metodológico, aspecto administrativos, lo cual se tradujo en beneficios para la marca, tales como, emocionales, vínculos, fortaleza ante la competencia, preferencias, valor agregado en la experiencia vivida de los clientes.

En función a lo planteado anteriormente, los resultados obtenidos con la estrategia aplicada de imagen e identidad corporativa para la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo. Carabobo, son resultados de tipo efectivo, al potenciar la imagen corporativa de una organización se favorece al compromiso de

sus trabajadores. Hace que sus empleados se alineen con la misión, visión de la compañía y trabajen mejor hacia los objetivos. Esta imagen se extiende al mercado laboral y despierta interés en las personas por trabajar en la empresa. Fortaleciendo las particulares, físicas, atributos y actitudes que proyecta una persona y que los demás perciben, a través de las estrategias; de mercadotecnia, de marca personal y estrategia empresarial. En conclusión, la mercadotecnia no es más que una serie de actividades que se deben tomar en cuenta para impulsar además de propiciar de manera exitosa dentro del mercado.

REFERENCIAS

Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación**. (2da. edc.). Caracas: Episteme.

Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación**. Guía para su elaboración (3era.edc.). Caracas: Episteme.

Arias, F. (2010). **El Proyecto de Investigación**. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme
Balestrini, M. (2006). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**. Caracas. B. y L. servicio editorial.

Aldas, J. (2021). **Gestión de la marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas**, antecedente. Trabajo de grado presentado en la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Arenas, R y Giménez, M (2017). **Estrategia de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en periodo de crisis**. Trabajo de grado presentado en la universidad José Antonio Páez, San Diego Carabobo.

Boorstin, J. (1999). **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. (1era.edc.). Barcelona: Ariel, S.A.

Costa, J. (2003). **Imagen corporativa en el siglo XXI** (4ta.edc.). Buenos aires, Argentina. Grupo Editorial Parmenia – Crujía.

Chávez, N. (1994). **Metodología de la investigación**. Estudios descriptivos. (Cap. III). Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacín.

Egg, A. (2022). **Validez y confiabilidad**. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2010). **Metodología de la investigación**, diseños e investigación no experimental. (4ta.edc.). Editorial: McGraw Hill.

Kerlinger, N. (1979). **Investigación del comportamiento**, inv. Experimental. (4ta.edc.). Editorial: McGraw Hill.

Morles, A. (2000). **Metodología de la investigación cuantitativa**, validez aplicada en trabajo de grado. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Narváez, M. Y Fernández, G. (2019). **Consideraciones estratégicas de mercadeo para pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turístico de la península de Paraguaná**, antecedentes. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Ortega, A (2014). **Marca personal**, teoría. Barcelona. (2da.edc.). Madrid, España. Editorial: ESIC.

Capriotti, P (2009): **Branding Corporativo**. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Santiago (Chile): Libros de la empresa [disponible online en www.bidireccional.net].

Capriotti, P (2009). Identidad corporativa. Libros de Editorial: Paidós. Colección: Empresa. Pérez, Basanta, C. (2006). **Fundamentos teóricos**, bases teóricas.

Roa, B (2017). **Identidad corporativa y visual para la empresa de emprendimiento regional “secrea”**, antecedente. Trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello.

Sandino, S (2018). **Identidad e imagen corporativa**, antecedente. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo.

Tamayo, M (2005). **Proceso de Investigación Científica**, estudios descriptivos. (5ta.edc.). Ciudad de México, CDMX, México. Editorial: LIMUSA.

Venezuela. (1999). **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**.

Palella S y Martins F (2006), **Programación de la Enseñanza en Educación Superior**, trabajo de grado. Universidad Central de Venezuela.



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



San Diego, Carabobo, San Diego 2022

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, caben destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Yandira Páez

Cédula de identidad: 4.900.006

Título Profesional: Economista

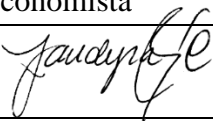
Lugar de Trabajo: Universidad José Antonio Páez

Cargo que desempeña: Directora de la escuela de Mercadeo

Firma:



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW"					
Investigadores	Johannys Ramirez, Marinelsy Castillo					
Tutor	Lcda. Analiz Lopez					
Evaluador	Yandyra Páez					
Profesión	Economista					
Firma						
Instrumento	Encuestas del tipo de escala tipo dicotómica dirigida al equipo de trabajo dentro de la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo Carabobo. para identificar los elementos de identidad corporativa de la Marca.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		X		X	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		X	
8.	X		X		X	
9.	X		X		X	
10.	x		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los clientes de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.



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



San Diego, Carabobo, San Diego 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa de los trabajadores sobre el trabajo de investigación cuyo título es la „**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW" EN VALENCIA EDO CARABOBO**", el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

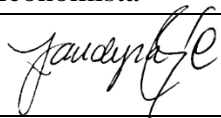
Si	No
----	----

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Johannys Ramirez
Y Marinelsy Castillo

Encuesta para diagnosticar de la situación actual identidad corporativa empleada en la Marca Personal “Yimy Show”		
Preguntas	Opciones	
	SI	NO
1. ¿Conoce usted la misión de la empresa?		
2. ¿Conoce la visión de la empresa?		
3. ¿Conoce los valores de la empresa?		
4. ¿Considera que el logo genera un impacto visual positivo?		
5. ¿Tiene uniforme de la empresa?		
6. ¿El uniforme tiene el logo de la marca?		
7. ¿Cuenta la marca personal con eslogan?		
8. ¿Se exponen los elementos visuales de identidad corporativa en los sitios de trabajo?		
9. ¿La marca cuenta con página web?		
10. ¿Existe un manual Corporativo de la marca?		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW"					
Investigadores	Johannys Ramirez, Marinelsy Castillo					
Tutor	Lcda. Analiz López					
Evaluador	Yandyra Páez					
Profesión	Economista					
Firma						
Instrumento	Resultados del diagnóstico Encuesta cuestionario realizada a los clientes de la marca personal "Yimy Show" que identificar los elementos visuales de la marca personal "Yimy Show" para optimizar la imagen corporativa.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
A	X		X		X	
B	X		X		X	
C	X		X		X	
D	X		X		X	
E	X		X		X	
F	X		X		X	
G	X		X		X	
H	X		X		X	
I	X		X		X	
J	X		X		X	

Observación: según los objetivos de estudio se tiene en cuenta que la redacción del cuestionario teniendo en cuenta que es adecuado de acuerdo al estudio que es pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. Es por esto que se utiliza este instrumento para identificar los elementos de la imagen Corporativa que se emplea en la marca personal "Yimy Show", tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para que los investigadores califiquen.



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



San Diego, Carabobo, San Diego 2022

INSTRUCTIVO

El Presente cuestionario de encuestas tiene como propósito identificar información valiosa la opinión de los clientes sobre la imagen corporativa, el trabajo de investigación cuyo título es la **“IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW" EN VALENCIA EDO CARABOBO** “, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Si	No
----	----

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Johannys Ramirez y
Marinelsy Castillo

Encuesta para diagnosticar de la situación actual de la imagen corporativa empleada en la Marca Personal “Yimy Show”		
Preguntas	Opciones	
	SI	NO
A. ¿Conoce usted la misión de la empresa?		
B. ¿Conoce la visión de la empresa?		
C. ¿Conoce los valores de la empresa?		
D. ¿Conoce el logo de la empresa?		
E. ¿considera que el logo es fácil de recordar?		
F. ¿se proyecta el logo en las redes sociales?		
G. ¿Reconoce algún uniforme que los identifique como marca?		
H. ¿Se exponen los elementos visuales de la imagen corporativa en alguno de los medios por los que usted conoce la marca?		
I. ¿Visualiza usted que en los productos comprados tenga identificación de la marca personal?		
J. ¿Le genera confianza la imagen corporativa de la marca?		



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



San Diego, Carabobo, San Diego 2022

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe Yandrya Paez titular de la cédula de identidad N° V- 4.900.006 , mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **"IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW"**, cuyos autores son: **Johannys Ramirez Caldera y Marinelsy Castillo Castellanos** quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

Cuadro No. 1 CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

Objetivo general de la investigación: Proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo. Carabobo.						
Objetivos específicos	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítems
Diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo.	Identidad corporativa	Analizar los elementos visuales particulares que representan la marca, y así establecer la filosofía de la empresa, identificar las creencias y valores y todos los elementos que la conforman.	Apreciación que tienen los trabajadores dentro de la organización sobre la imagen e identidad corporativa de la marca personal.	-Conoce la Misión -Conoce la visión -Conoce los Valores -impacto visual logo -Tiene Uniforme -Cuenta con Eslogan -Exponen los elementos visuales -Tienen página web - Conoce el Manual	Encuesta cuestionario interno	1 2 3 4-5 6 7 8 9 10
	Imagen	Estudiar los aspectos y características por medio del público de la compañía identificando si utilizan los elementos de forma adecuada.	Percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa.	-Conoce la misión -Conoce la visión -Conoce los Valores -Conoce el logo -Logo Fácil de recordar -Proyección del logo -Uniforme corporativo -Visualiza elementos -Identificación de la marca -Genera confianza	Encuesta cuestionario externo	A B C D E F G H I J
Identificar los elementos visuales que se deberán tomar en cuenta para optimizar la imagen e identidad corporativa de la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo.	Elementos visuales	Identificar los elementos de implementación que se emplean actualmente en la organización, determinando los instrumentos de la marca personal.	Apreciación por parte de los investigadores de la marca personal	-Misión -Visión -Valores -logotipo -Uniforme -Eslogan -Elementos visuales -Identidad en empaques -Página web -Manual corporativo -Confianza	Encuesta aplicada	1-A 2-B 3-C 4-D-E-F 5-6-G 7 8-H I 9 10 J



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



San Diego, Carabobo, San Diego 2022

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, caben destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Jannexis Moreno

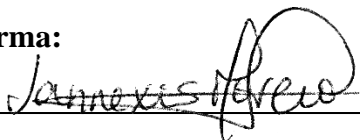
Cédula de identidad: 18.033.965

Título Profesional: Lcda. En Mercadeo

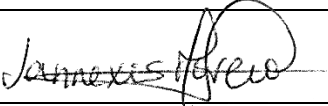
Lugar de Trabajo: Universidad José Antonio Páez

Cargo que desempeña: Profesora

Firma:



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW"					
Investigadores	Johannys Ramirez, Marinelsy Castillo					
Tutor	Lcda. Analiz Lopez					
Evaluador	Jannexis Moreno					
Profesión	Lcda. En Mercadeo.					
Firma						
Instrumento	Encuestas del tipo de escala tipo dicotómica dirigida al equipo de trabajo dentro de la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo Carabobo. para identificar los elementos de identidad corporativa de la Marca.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		X		X	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		X	
8.	X		X		X	
9.	X		X		X	
10.	x		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los clientes de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.



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



San Diego, Carabobo, San Diego 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa de los trabajadores sobre el trabajo de investigación cuyo título es la “ **IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW" EN VALENCIA EDO CARABOBO**”, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

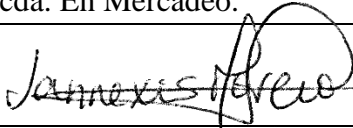
Si	No
----	----

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Johannys Ramirez
Y Marinelsy Castillo

Encuesta para diagnosticar de la situación actual identidad corporativa empleada en la Marca Personal “Yimy Show”		
Preguntas	Opciones	
	SI	NO
1. ¿Conoce usted la misión de la empresa?		
2. ¿Conoce la visión de la empresa?		
3. ¿Conoce los valores de la empresa?		
4. ¿Considera que el logo genera un impacto visual positivo?		
5. ¿Tiene uniforme de la empresa?		
6. ¿El uniforme tiene el logo de la marca?		
7. ¿Cuenta la marca personal con eslogan?		
8. ¿Se exponen los elementos visuales de identidad corporativa en los sitios de trabajo?		
9. ¿La marca cuenta con página web?		
10. ¿Existe un manual Corporativo de la marca?		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW"					
Investigadores	Johannys Ramirez, Marinelsy Castillo					
Tutor	Lcda. Analiz López					
Evaluador	Jannexis Moreno					
Profesión	Lcda. En Mercadeo.					
Firma						
Instrumento	Resultados del diagnóstico Encuesta cuestionario realizada a los clientes de la marca personal Yimy Show que identificar los elementos visuales de la marca personal "Yimy Show" para optimizar la imagen corporativa.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
A	X		X		X	
B	X		X		X	
C	X		X		X	
D	X		X		X	
E	X		X		X	
F	X		X		X	
G	X		X		X	
H	X		X		X	
I	X		X		X	
J	X		X		X	

Observación: según los objetivos de estudio se tiene en cuenta que la redacción del cuestionario teniendo en cuenta que es adecuado de acuerdo al estudio que es pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. Es por esto que se utiliza este instrumento para identificar los elementos de la imagen Corporativa que se emplea en la marca personal "Yimy Show", tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para que los investigadores califiquen.



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



San Diego, Carabobo, San Diego 2022

INSTRUCTIVO

El Presente cuestionario de encuestas tiene como propósito identificar información valiosa la opinión de los clientes sobre la imagen corporativa, el trabajo de investigación cuyo título es la **"IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW" EN VALENCIA EDO CARABOBO**", el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Si	No
----	----

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Johannys Ramirez y
Marinelsy Castillo

Encuesta para diagnosticar de la situación actual de la imagen corporativa empleada en la Marca Personal “Yimy Show”		
Preguntas	Opciones	
	SI	NO
A. ¿Conoce usted la misión de la empresa?		
B. ¿Conoce la visión de la empresa?		
C. ¿Conoce los valores de la empresa?		
D. ¿Conoce el logo de la empresa?		
E. ¿considera que el logo es fácil de recordar?		
F. ¿se proyecta el logo en las redes sociales?		
G. ¿Reconoce algún uniforme que los identifique como marca?		
H. ¿Se exponen los elementos visuales de la imagen corporativa en alguno de los medios por los que usted conoce la marca?		
I. ¿Visualiza usted que en los productos comprados tenga identificación de la marca personal?		
J. ¿Le genera confianza la imagen corporativa de la marca?		



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



San Diego, Carabobo, San Diego 2022

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe Jannexis Moreno titular de la cédula de identidad N° V- 18.033.965, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: „ **“IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CÓMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA PERSONAL "YIMY SHOW"**, cuyos autores son: **Johannys Ramirez Caldera y Marinelsy Castillo Castellanos** quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

Cuadro No. 1 CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

Objetivo general de la investigación: Proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en Valencia Edo. Carabobo.						
Objetivos específicos	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítems
Diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo.	Identidad corporativa	Analizar los elementos visuales particulares que representan la marca, y así establecer la filosofía de la empresa, identificar las creencias y valores y todos los elementos que la conforman.	Apreciación que tienen los trabajadores dentro de la organización sobre la imagen e identidad corporativa de la marca personal.	-Conoce la Misión -Conoce la visión -Conoce los Valores -impacto visual logo -Tiene Uniforme -Cuenta con Eslogan -Exponen los elementos visuales -Tienen página web - Conoce el Manual	Encuesta cuestionario interno	1 2 3 4-5 6 7 8 9 10
	Imagen	Estudiar los aspectos y características por medio del público de la compañía identificando si utilizan los elementos de forma adecuada.	Percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa.	-Conoce la misión -Conoce la visión -Conoce los Valores -Conoce el logo -Logo Fácil de recordar -Proyección del logo -Uniforme corporativo -Visualiza elementos -Identificación de la marca -Genera confianza	Encuesta cuestionario externo	A B C D E F G H I J
Identificar los elementos visuales que se deberán tomar en cuenta para optimizar la imagen e identidad corporativa de la marca personal "Yimy Show" en valencia Edo Carabobo.	Elementos visuales	Identificar los elementos de implementación que se emplean actualmente en la organización, determinando los instrumentos de la marca personal.	Apreciación por parte de los investigadores de la marca personal	-Misión -Visión -Valores -logotipo -Uniforme -Eslogan -Elementos visuales -Identidad en empaques -Página web -Manual corporativo -Confianza	Encuesta aplicada	1-A 2-B 3-C 4-D-E-F 5-6-G 7 8-H I 9 10 J