



# Universidad José Antonio Páez

ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA LA PROYECCION DE  
LA EMPRESA FLAVOR SNACKS C.A  
UBICADA EN NAGUANAGUA, CARABOBO

AUTOR: SIMON M., MICHAEL A.

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**

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA  
PROYECCION DE LA EMPRESA FLAVOR SNACKS C.A UBICADA EN  
NAGUANAGUA, CARABOBO.**

**Proyecto del trabajo de grado para optar por el título de**

**LICENCIATURA EN MERCADEO**

**Autor:** Simon M., Michael A.

**Tutora:** Licda. Keyra Hernández

San Diego, Abril 2018



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

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Licenciada Keyra Hernández portador de la cédula de identidad N° 13.508.848, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Michael A. Simon M., portador de la cedula de identidad N° 24.465.476, respectivamente titulado **ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROYECCION DE LA EMPRESA FLAVOR SNACKS C.A UBICADA EN NAGUANAGUA, CARABOBO**. Presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 12 días del mes de octubre del año 2017

---

Licda. Keyra Hernandez  
C.I. 13.508.848

**ÍNDICE GENERAL**

CONTENIDO	pp.
LISTA DE TABLAS.....	VIII
LISTA DE GRÁFICOS.....	IX
RESUMEN INFORMATIVO.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	5
<b>MARCO TEORICO</b>	
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas .....	10
2.2.1 Proyección de marca.....	11
2.2.2 Imagen Corporativa .....	11
2.2.3 Identidad Corporativa .....	13
2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa.....	13
2.2.5 Manual de identidad corporativa .....	16
2.2.6 Below The Line .....	18
2.3 Definición de términos básicos .....	19
<b>MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	21
3.2 Fases de la investigación .....	22
<b>ANALISIS DE RESULTADOS</b>	
4.1 Presentación de los resultados .....	25
4.2 Fase II: Identificación de los elementos necesarios que deben estar presentes en las estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.....	20
<b>LA PROPUESTA</b>	

5.1 Fase III: Diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.....	47
5.2 Objetivos de la propuesta .....	47
5.2.1 Objetivo General.....	47
5.2.2 Objetivos Específicos .....	47
5.3 Justificación de la propuesta.....	47
5.4 Factibilidad de la propuesta.....	48
5.4.1 Factibilidad Técnica.....	48
5.4.2 Factibilidad Operativa .....	48
5.4.3 Factibilidad Económica .....	48
5.5 Desarrollo de la propuesta .....	49
Conclusiones .....	63
Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS .....	65
ANEXOS .....	67

## LISTA DE TABLAS

### CONTENIDO

TABLAS		pp.
1	Identificación de la empresa .....	24
2	Valores de la empresa.....	25
3	Misión y visión de la empresa.....	26
4	Uniformes de la empresa.....	27
5	Comunicación y trabajo en equipo.....	28
6	Experiencia en la empresa.....	29
7	Opiniones y recomendaciones en la empresa.....	30
8	Ambiente de trabajo.....	31
9	Esfuerzo y dedicación en la empresa.....	32
10	Representación del logo.....	33
11	Descripción del logo.....	34
12	Presencia del logo.....	35
13	Atención del personal.....	36
14	Cumplimiento de la empresa.....	37
15	Cambio visual.....	38
16	Presentación de productos.....	39
17	Aspectos de la empresa.....	40
18	Ubicación del logo.....	41
19	Opinión sobre la empresa.....	42
20	Cantidad de elementos visuales.....	43
21	Lista de cotejo.....	44
22	Entrevista con el gerente.....	45
23	Presupuesto para el manual de imagen e identidad corporativa de Flavor Snacks C.A.....	49

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Identificación de la empresa.....	24
2	Valores de la empresa.....	25
3	Misión y visión de la empresa.....	26
4	Uniformes de la empresa.....	27
5	Comunicación y trabajo en equipo.....	28
6	Experiencia en la empresa.....	29
7	Opiniones y recomendaciones en la empresa.....	30
8	Ambiente de trabajo.....	31
9	Esfuerzo y dedicación en la empresa.....	32
10	Representación del logo.....	33
11	Descripción del logo.....	34
12	Presencia del logo.....	35
13	Atención del personal.....	36
14	Cumplimiento de la empresa.....	37
15	Cambio visual.....	38
16	Presentación de productos.....	39
17	Aspectos de la empresa.....	40
18	Ubicación del logo.....	41
19	Opinión sobre la empresa.....	42
20	Cantidad de elementos visuales.....	43



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANOTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA  
PROYECCION DE LA EMPRESA FLAVOR SNACKS C.A UBICADA EN  
NAGUANAGUA, CARABOBO**

**Autor:** Simon Mata, Michael A.

**Tutor:** Licda. Keyra Hernandez

**San Diego,** Abril 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

La relevancia de la imagen e identidad corporativa cada vez va creciendo exponencialmente, y con su relevancia va creciendo también su importancia y su utilidad en el ámbito empresarial, de mercadeo, publicidad, entre otros. Cabe destacar que esta investigación es un requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo, el cual tuvo como objetivo principal proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua, Carabobo. Donde el problema es que la empresa no cuenta con una imagen e identidad corporativa, lo cual le dificulta su proyección en el mercado. El estudio se sustenta metodológicamente en un proyecto factible de modalidad de campo, así mismo se utilizó el método de recolección de datos encuesta que se realizó a todas las personas que trabajan para la empresa (4) y a todos sus clientes (12), además de una entrevista semiestructurada con el gerente de la empresa. Luego de recolectar todos los datos se procedió a un análisis de resultados donde se pudo observar la deficiencia de la imagen e identidad corporativa de la empresa, para consecuentemente diseñar la propuesta. Finalmente se presentaron las conclusiones y recomendaciones a seguir para realizar dicha propuesta.

Descriptores: imagen e identidad corporativa, estrategias, proyección.

## INTRODUCCION

Para una empresa hoy en día es fundamental contar con la imagen e identidad corporativa si desean permanecer en el mercado y crear una buena competencia en el mismo, cada día se crean nuevos productos o sustitutos de los ya existentes con sus debidas marcas, y la mente de las personas no puede almacenar tanta información, por lo que tendrá que decidir con cuales quedarse. Es por ello que las empresas deben contar con una imagen e identidad bien definida, para así mantenerse en la mente de los clientes y consumidores por encima de la competencia.

La imagen e identidad corporativa no solo hace visible a la empresa en el gigantesco mercado mundial, sino que también puede generar lazos emocionales con las personas, ya sean clientes, consumidores o hasta los trabajadores y personas pertenecientes a la empresa o marca, todo esto porque la imagen e identidad de una empresa puede representar la humanización de la misma, su forma de ser, cultura, carácter, entre otros aspectos que se podrían considerar solo humanos.

Considerando lo dicho anteriormente, se pudo observar que la empresa Flavor Snacks C.A no cuenta con una buena imagen e identidad corporativa definida, por lo que se propone una serie de estrategias para la misma. En consecuencia, el siguiente trabajo consta de cinco (5) capítulos con la siguiente estructura:

El **capítulo I** El Problema, es el planteamiento del problema, formulación del problema al igual que su objetivo general y específicos y de ultimo la justificación de la investigación.

El **capítulo II** Marco Teórico, incluye los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

El **capítulo III** Marco Metodológico, que habla sobre el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, junto a sus fases.

El **capítulo IV** Resultados, que consta de los resultados obtenidos en métodos de recolección de datos con sus respectivos análisis, gráficos y tablas.

El **capítulo V** La Propuesta, que trata sobre lo que se propone para solucionar el problema planteado anteriormente, con sus respectivos objetivos.

Y para finalizar, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La comunicación hoy en día es un elemento fundamental, ya que el mundo gira en torno a lo que una persona, empresa, organización quiere transmitir, compartir, dar a conocer. Pero no siempre saben cómo hacerlo, y es aquí donde se puede ver perjudicada o beneficiada dependiendo de la manera en que transmita su mensaje.

Es por ello que toda organización debe tener sumo cuidado al momento de querer transmitir algo, ya que dar un mensaje no consiste solo en un texto, puede ser también con una imagen, asegurarse que lo que se quiere expresar esté bien identificado, y saber a quién se le va a mandar, de esta manera la organización podrá conectarse con sus clientes y consumidores, atrayéndolos, buscando crear simpatía por la misma para así mantenerlos y hacer que la empresa perdure en el tiempo.

En este sentido, se puede deducir que es importante que cada organización sepa quiénes son, cuáles son sus valores, su misión, visión, que su logo logre representar lo que de verdad quieren y venden, ya sea un producto o un servicio. Para así poder saber qué transmitir, cómo hacerlo y por cuales medios, esto no solo aplica para los que están fuera de la empresa, sino que también tienen que transmitirlo a sus empleados, ya que ellos son los portadores de este mensaje a través de sus actividades y su vida dentro y fuera de la empresa. Ellos son los encargados de dar a conocer la empresa de la manera correcta, y si dicha empresa no tiene los aspectos antes mencionados bien definidos se puede perder la esencia de la misma en el transcurso del tiempo.

Muchas personas al momento de crear una empresa tienden a pensar que el procedimiento solo es tener un logo que los represente y un producto o servicio que ofrecer, sin tomar en cuenta que hay muchos elementos que, aunque no sean obligatorios legalmente, hacen que el éxito de la empresa sea más fácil, estos vendrían siendo el conjunto de elementos que integran la imagen e identidad

corporativa de una empresa, que va desde el logo, hasta incluso, la decoración de las oficinas.

Es importante resaltar las ventajas que trae el tener una imagen e identidad corporativa bien formada, como lo sería un reconocimiento inmediato entre los clientes potenciales, generar mejores ventas, crear una conexión con los consumidores y que se vuelvan fieles a la marca, perdurar en el tiempo, entre otras.

Es por esto que cada empresa y organización necesita tener una constante evaluación sobre su imagen e identidad corporativa, ya que a pesar de que al comienzo de sus actividades comerciales hayan tenido una imagen e identidad bien definida, con el pasar de los años puede cambiar sin que los gerentes o pertenecientes a la empresa se den cuenta, dejando de ser la misma empresa que se planificó al comienzo de todo su proceso de vida.

Todas las empresas al momento de ser creadas deben tener una proyección en mente, una idea de lo que quieren ser en el presente y en el futuro, que tal vez no la tengan en escrito, pero que debe existir, ya que, al momento de crear algo como una empresa, marca u organización debe tener una razón para ello, puede ser tan simple como generar ingresos, como también puede ser algo tan complejo como tener un espacio en la mente de cada persona, que los clientes amen su producto y que nunca lo olviden.

En Venezuela hay empresas que sirven de ejemplos en este tema, como lo es Empresas Polar, que con todos los años que ha producido en el país ha creado una imagen e identidad que hace que cualquier venezolano los prefiera ante cualquier otra marca o empresa en el mercado, indiferentemente si es en el territorio venezolano o incluso en el exterior, han creado un vínculo con cada persona a través de sus acciones, cultura y forma de ser que sin importar lo que hagan después, siempre serán los favoritos en Venezuela.

La empresa caso de estudio para esta investigación se llama Flavor Snacks, es una empresa relativamente nueva, puesto que fue creada hace menos de 5 años, que se dedica a ofrecer productos como tequeños, obleas, gomitas, frutos secos, entre otros. Como lo dice en su nombre, ofrece “Snacks” o bocadillos a instituciones como comedores escolares, abastos, confiterías. A pesar de que cuenta con varios

clientes fieles se le ha dificultado su proyección en el mercado porque no cuenta con una imagen e identidad corporativa en su totalidad, no tiene ninguna manera de reconocimiento en el mercado adicional a su logo, lo que trae como consecuencia la dificultad de crecimiento y posicionamiento.

Hoy en día existe una gran competitividad en el mercado, donde hay gran cantidad de productos y servicios que pueden ser sustitutos unos de otros, donde solo aquellos que saben emplear sus estrategias de comunicación, imagen e identidad corporativa pueden seguir creciendo, manteniéndose en la mente de las personas. Y aquellas que no cuenten con estas estrategias quedan expuestas a ser solo un bien sustituto o perder por completo su nicho del mercado para mantenerse en funcionamiento.

Por consiguiente, Flavor Snacks C.A se encuentra en una situación donde debe implementar dichas estrategias para prolongar su actividad comercial y mantenerse activo en el mercado, e incluso mejorar su situación actual, es por ello que nace la investigación sobre las estrategias de imagen e identidad corporativa para la misma.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias se deberían emplear en la Imagen e identidad corporativa de la empresa Flavor Snacks C.A para lograr su proyección en el mercado?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la proyección actual de la imagen e identidad de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.
2. Identificar los elementos necesarios que deben estar presentes en las estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.
3. Diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.

#### **1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

Este tipo de investigaciones traen consigo una gran cantidad de ventajas y beneficios, por ejemplo, son de gran ayuda para la empresa caso de estudio, Flavor Snacks C.A debido a que con esta investigación tendrá un reconocimiento y una imagen e identidad bien establecida, se demostrará la situación actual de la empresa con la finalidad de mejorar dicha situación en el mercado de su competencia lo cual le generará mayores beneficios en todos los ámbitos empresariales como por ejemplo, tener una mayor proyección en el mercado, mejorar la relación entre los clientes y trabajadores, ayudará en el posicionamiento de la empresa en el mercado, al igual que su presencia en el mismo, entre otras. Para la sociedad esta investigación genera una empresa que tendrá una mejor posición en el mercado, también haciendo que la empresa sea más capacitada para su actividad comercial, creando así un ambiente más desarrollado en su entorno debido a su preparación laboral.

Para los investigadores, esta investigación quedará a disposición de todo aquel que la necesite, será una investigación actualizada sobre el tema de imagen e identidad corporativa con datos recientes y reales, disponibles para ser usados en otras investigaciones. Para el investigador fue de gran aporte debido a que gracias a la investigación pudo emplear lo aprendido en su carrera, además de crear una perspectiva diferente con respecto a la elaboración de trabajos de investigación. Y, por último, la Universidad José Antonio Páez, gracias a esta investigación tendrá una actualización en su base de datos con respecto a los trabajos de grado realizados por sus estudiantes, además de generar nuevos profesionales para el país bajo su nombre, creando así una mejor imagen de su institución en el país.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

A continuación, se presentan aquellas investigaciones que sirvieron de ayuda y aporte para el progreso del caso de estudio, además de presentar las bases teóricas utilizadas y necesarias para la misma, y para finalizar la definición de términos básicos para tener un mejor entendimiento de la investigación. Arias (1999:13) lo define de la siguiente manera: “El marco teórico o marco referencial, puede ser definido como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar.”

#### 2.1 Antecedentes

A continuación, se presentarán aquellos trabajos que han sido de aporte para la realización de esta investigación, los antecedentes investigativos también pueden ser definidos, y para Tamayo (2012:149) son: “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”.

Abel y Ochoa (2016), “**Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo**”. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Educación mención Educación para el trabajo Sub área Comercial en la Universidad de Carabobo (UC), Venezuela. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, es una investigación de tipo descriptiva con naturaleza cuantitativa donde se encuestó a una cantidad de consumidores y se determinó que la imagen e identidad de la empresa es débil, y se propone un refrescamiento de la imagen para generar más atracción para los consumidores y generar también un lazo más fuerte con los trabajadores de la empresa.

La presente investigación ha servido de ayuda debido a que su finalidad se prestó para realizar un diagnóstico de la situación en materia de imagen e identidad corporativa y se plantearon propuestas como crear una imagen e identidad más

desarrollada para la empresa y crear un lazo más fuerte con sus empleados y clientes, lo cual tiene una gran similitud con lo que se busca hacer en la presente investigación.

Por otra parte, Colmenares y Veroes (2013), **“Estrategias de refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake-It Light distribuidos por BTP Consumo S.A para su impulso en el mercado del municipio San Diego, Estado Carabobo”**. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), Venezuela. Cuya investigación tiene como objetivo mejorar la imagen del producto para un mejor posicionamiento en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, debido a que el producto no tiene gran participación en el mercado, consecuencia porque su imagen es poco eficiente, cabe resaltar que esta investigación está como proyecto factible con modalidad de campo y se encuestó a una población del municipio. Y se proponen estrategias publicitarias para su impulso en el mercado.

Esta investigación trajo un gran aporte debido a que busca formas de competir de una manera más eficiente en el mercado a través de un refrescamiento de la imagen de un producto, objetivo que tiene relación con la presente investigación aplicada a Flavor Snacks C.A.

Igualmente, Bustillos (2013), **“Renovación de la imagen del Jabón de Tocador “Protex” de la empresa Colgate Palmolive, C.A para incrementar su participación de mercado en el Estado Carabobo”**. Informe de pasantía para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Esta investigación se realizó con la finalidad de mejorar la participación del producto en el mercado y de esta manera mejorar su situación actual integral. En la investigación también se demuestra qué quiere transmitir la empresa, cómo lo hace, cómo es percibida, entre otros aspectos de la imagen e identidad corporativa y se proponen cambios de imagen para motivar el compromiso de pertenencia con la empresa.

Dicha investigación contribuye a la actual debido a su propuesta de hacer mejor la imagen, e identificar detalladamente la identidad de la empresa para con sus trabajadores y consumidores en el mercado venezolano.

López (2013), **“Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión”**. Tesina para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México. Cuya investigación busca resaltar de manera clara y eficiente el efecto de tener una imagen corporativa en las organizaciones de cualquier tipo a través de las teorías de la comunicación y teorías psicológicas sociales, dando a conocer también los elementos de la imagen e identidad corporativa.

Esta investigación trae un aporte importante porque explica teóricamente aquellos elementos indispensables para una imagen e identidad corporativa para las empresas, sus principios, entre otras. Para tener una imagen e identidad acorde a la organización y generar una mejor relación con el entorno interno y externo.

Por otro lado, Dután y León (2013), **“Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom de la ciudad de Naranjito”**. Proyecto de grado para optar por el título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), ubicada en Ecuador. En dicha investigación su objetivo principal es crear la imagen para la empresa debido a que no tiene ningún reconocimiento en el mercado ecuatoriano, lo cual le dificulta competir en el mismo, y es por ello que se busca que busquen emplear y utilizar estrategias promocionales que favorezcan al crecimiento de la empresa para mejorar el nivel de su servicio y cumplir con las exigencias de los clientes.

Fue de gran aporte porque enfatiza la importancia de la identidad corporativa para una organización, es además una investigación con una gran relación a la que se realizara. Debido a sus objetivos, fundamentación, y teorías utilizadas para demostrar la utilidad y efecto de una imagen e identidad corporativa.

## **2.2 Bases Teóricas**

En relación con una investigación, la función de las bases teóricas radica en que dan soporte inicial dentro del conocimiento de la investigación y también presenta cierta información la cual se sustenta la investigación actual, lo cual la hace necesaria en un trabajo de este tipo. Bien dicho esto, Balestrini (2010:94), define las bases teóricas de esta manera: “las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo”.

A continuación, se presentarán una variedad de teorías cuyo enfoque está dirigido al mercadeo para tener un mejor entendimiento de la investigación.

### **2.2.1 Proyección de marca**

Toda marca al momento de que inicia su actividad en el mercado, e incluso antes, planea tener un lugar en la mente de las personas, y una cuota de mercado. Es por ello que se ingenian estrategias tanto de posicionamiento como de proyección, para la proyección de una marca, según Ramírez (2014) obtenido en la página web de Expertos en Marca <http://www.expertosenmarca.com/arquetipos-metodo-de-proyeccion-de-marcas/> expresa que:

A la hora de construir marca, la tendencia ha sido hacer parecer a las marcas con los seres humanos, este antropomorfismo ha dado a las organizaciones contenido suficiente para que las marcas logren generar un lenguaje apto para la comunicación. Esto busca generar una diferenciación desde los valores y también desde la personalidad para generar una conexión emocional.  
[referencia en línea]

Es por ello que es importante para todas las empresas tomar esto en cuenta, ya que su proyección es uno de los factores que mantendrá viva la relación con sus clientes y trabajadores, que le traerá beneficios como la diferenciación e identificación entre el resto de las marcas, ser sobresaliente en el mercado, entre otras cosas.

Por consecuente, se busca que Flavor Snacks C.A logre esta conexión con sus clientes y consumidores, e incluso, sus mismos trabajadores. De manera que

ayude en su proyección debido a su falta de elementos y tendencias para conectarse con las personas.

### **2.2.2 Imagen corporativa**

Actualmente hay una gran cantidad de definiciones para lo que vendría siendo la imagen corporativa, hay autores que expresan que existen 3 tipos de imagen, y también hay autores que expresan la existencia de 5 tipos de imagen, pero para el presente trabajo se tomará en cuenta la definición de imagen según Paul Capriotti (2013), que expresa en su libro titulado “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa” la existencia de 3 tipos de imagen, los cuales son: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.

**Imagen-Ficción:** esta concepción es la de imagen como «apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas. Y es una noción que también tiene sus adeptos en los círculos académicos.

**Imagen-Ícono:** otra de las concepciones actuales es que la imagen es «una representación icónica de un objeto», el cual no se encuentra presente a los sentidos. La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. En esta dirección, Moles señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo..." (Moles, 1975: 339). Ésta es, quizás, la noción más popular sobre la Imagen Corporativa: ella es “lo que se ve” de una empresa o persona.

**Imagen-Actitud:** una última concepción sostiene que la imagen es «una representación mental, concepto o idea» que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. Esta es una corriente muy amplia, dentro de la cual existen diferentes pequeños matices, dependiendo de las teorías sobre las que se fundamentan o del campo de donde provienen los autores. Así, Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un

estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (Costa,1977: 19).

Luego de entender lo que es la imagen corporativa, se entiende que las empresas deben saber lo que quieren transmitir y cómo transmitirlo de manera correcta y eficiente con la finalidad de que todas las personas que interactúen con la empresa puedan reconocer el mensaje que traten de mandar en todo momento, ya sea sobre su producto, forma de ser, etc.

El contar con una imagen corporativa de calidad no solo es beneficiosa para el cliente sino también para la empresa ya que ésta puede servir para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Entre los beneficios se encuentran la fidelidad del consumidor, el cual es el principal objetivo de las empresas en general, lo que también le genera mayor número de ventas y por consiguiente un aumento en los ingresos de la empresa. Incluso la fidelidad del consumidor se relaciona con frecuencia con las recomendaciones de boca en boca ya que la mayoría de personas confían más cuando un amigo o un familiar o inclusive un conocido le recomienda un producto o servicio que cuando una compañía los da a conocer por medio de publicidad.

Otro de sus beneficios está enfocado a la posibilidad de atraer empleados con grandes habilidades en el área, esto debido a que si una empresa posee reconocimiento en el mercado los profesionales querrán trabajar para ella y solicitan empleo en esas empresas que posee una reputación sólida.

Flavor Snacks C.A es una empresa que no cuenta con una imagen corporativa completa, debido a que se ha dedicado a vender sus productos sin generar algún tipo de efecto, por lo que le ha generado dificultades al momento de conseguir nuevos clientes.

### **2.2.3 Identidad Corporativa**

La identidad puede ser definida por una gran cantidad de características o cualidades que tenga una persona, empresa, organización, entre otras. Todo esto con la finalidad de tener un toque único, algo que lo haga diferente del resto y tener algo que, al momento de verlo, expresarlo u oírlo venga inmediatamente a tu mente y lo recuerdes, ya sea cada cierto tiempo o que siempre lo tengas presente. Currás (2010) en su trabajo titulado “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación” define la identidad de la siguiente manera:

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995). En cuanto a la identidad organizacional (término más usado en el área de comportamiento organizacional) existe un elevado consenso sobre su conceptualización, gracias a la influyente definición seminal propuesta por Albert y Whetten (1985) como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización. (P:12)

La comunicación en la identidad corporativa: el término y concepto de comunicación debe diferenciarse tanto el de realidad como el de identidad corporativa. La comunicación de la identidad no forma un tipo de comunicado concreto, sino una idea de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter que lo hace presente en todo momento que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional está representado prácticamente por la totalidad de la corporación. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación.

### **2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Uniformes:** los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor de la identidad de la organización. Es necesario pautar

la ubicación y características del logotipo en los uniformes del personal. El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa utilizada por los miembros de la organización mientras trabajan. El logotipo deberá ser siempre el elemento principal.

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

La empresa Flavor Snacks C.A no cuenta con una identidad corporativa, esto se debe a que solo cuentan con un logo para su marca únicamente. Lo cual podría generar desconocimiento ante su público target, ya que se les dificultara identificar a la empresa por no tener diferentes elementos o maneras de ver su identidad corporativa.

### 2.2.5 Manual de identidad corporativa

Alba (2016), en la página web de Diseño Creativo <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/> lo define de la siguiente manera: “es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos)”. Es decir, es un manual que describe de qué maneras de deben aplicar los diferentes elementos gráficos que representa la identidad de una marca para que resulten coherentes. Además, Alba, también nombra algunos elementos básicos u obligatorios en los manuales de imagen e identidad corporativa:

**Logotipo:** La significación de éste conforme a los valores de una marca, debe casar totalmente con la apariencia que resulte del trabajo de un diseñador en cualquier soporte. Un logo diseñado de manera sencilla, además de aportar una fácil comprensión, facilita la tarea de adaptación y aplicación en diferentes soportes manteniendo su significado.

**Colores corporativos:** la identidad corporativa, se define en primer término según su selección de colores. Éstos deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel (como la gama de colores Pantone). No obstante, es posible que se permitan tonalidades alternativas que no trastornen el mensaje de la identidad corporativa. En tal caso, habría que incluir también estas recomendaciones en el manual.

**Tipografías:** Como segundo condicionante de la transmisión de una identidad corporativa coherente, tenemos la tipografía o estilo de letra. Un buen manual de identidad corporativa, incluye este tercer elemento como definición imprescindible.

**Tamaño de reproducción:** Es indispensable detallar las medidas mínimas que debe poseer el logotipo para que siga conservando una correcta legibilidad. Además, estas medidas no son las mismas para todos los soportes (por ejemplo, no es lo mismo si el logo se va a imprimir o utilizar en canales digitales) y, en caso de tener que utilizar un formato muy pequeño, habría que detallar alternativas de supresión de elementos.

**Aplicaciones y usos del logotipo:** A la hora de citar los posibles usos del logotipo, es importante detallar en el manual las combinaciones de colores más adecuadas según los diferentes fondos de aplicación (más oscuros o más claros), así como los tonos o formas que no serían considerados como corporativos.

**Aplicaciones según el soporte:** La identidad corporativa se puede aplicar en diferentes soportes, como papelería, banners, carteles publicitarios, páginas web, anuncios publicitarios, etc. Por tanto, el diseñador gráfico debe dar pautas de uso para las principales aplicaciones.

Este manual sirve para impulsar las empresas, debido a que da a conocer de una mejor manera y perspectiva a la empresa y la marca, demostrando cómo se puede utilizar su logo de la manera más eficiente posible y sin que pierda el propósito del mensaje que quiera transmitir.

### 2.2.6 Below The Line

Suárez (2009) en la página web de Código Visual <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/> lo define como:

Consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico empleando principalmente la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. [referencia en línea]

Dentro del Below the Line (Llamada también publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc. el BTL se puede desarrollar utilizando publicidad exterior o cualquier otro medio creativo que se comunique de manera más directa con un público en concreto. La consigna es personalizar el mensaje según el receptor para crear una relación “personalizada” y directa.

Siguiendo esta línea, es lógico entender por qué en toda campaña BTL uno de los elementos más importantes debe ser la retroalimentación: tratándose de un modelo basado en una comunicación personalizada, ésta es una forma de medir su efectividad, por lo que aparecen las campañas totalmente interactivas que, a través de medios tradicionales o digitales, buscan una relación más personal con el público al que se dirigen.

**El material POP (Point of Purchase):** Arévalo (2012), lo define en su libro, Material POP: Publicidad en Punto de Venta, como:

El concepto de material P.O.P., proviene de Point Of Purchase, por sus siglas en inglés; su traducción directa es punto de compra; que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto. (P:3)

Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran

variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. Cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción o es pequeña y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable. Ya que es la mejor manera para lograr un reconocimiento en el mercado y crear un lazo entre el cliente o consumidor e incluso con el trabajador y la empresa o marca, ya que esto incluye uniformes, papelería, entre otros.

Estas estrategias son efectivas cuando una empresa busca expandirse, busca reconocimiento en el mercado, o incluso dentro de su misma empresa, para crear lazos con sus trabajadores, clientes, proveedores, entre otros. Busca estar presente en todo momento para un grupo específico de personas, que pueden ser sus mismos clientes.

Este tipo de estrategias son utilizadas para llegar de diferentes maneras a su cliente, donde en este caso, Flavor Snacks C.A no cuenta con ningún tipo de estrategias para ello, debido a que carece de una imagen e identidad corporativa que ayude en la planificación de estas mismas estrategias, como lo serian aplicar su logo en material PoP.

### **2.3 Definición de términos básicos**

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

**Competencia:** empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

**Consumidor:** se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. El consumidor es la persona u organización a la que el mercadeo dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

**Diseño gráfico:** es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

**Engagement:** es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

**Estrategia:** está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

**Posicionamiento:** es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

**Snacks:** son unos aperitivos, como patatas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, incluso canapés o las tapas, y no son considerados como una de las comidas principales del día.

**Target:** segmentación de personas o público a los que deseamos enviar nuestra comunicación o vender nuestros productos o servicios.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

Arias (2006:16) explica el marco metodológico como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Por consecuente, se procederá a dar detalles sobre las acciones a emplear para la realización de la investigación, como lo son el tipo y diseño de la misma y sus respectivas fases.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de la investigación es proyecto factible, el cual la UPEL (1998:13) define como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales". Esto debido a que se realizará una investigación sobre una problemática presentada en la empresa Flavor Snacks C.A con la finalidad de mejorar su situación y satisfacer las necesidades de sus consumidores.

El diseño de la investigación es de campo, y según Fidias (2006), define la investigación de campo como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (P:31)

Esto debido a que toda la información necesaria a recolectar será conseguida a través de los investigadores, conseguida dentro y fuera de la empresa Flavor Snacks C.A para que se obtenga un diagnóstico de su situación actual como lo indica el primer objetivo, y de este modo presentar la eficiencia de las estrategias de imagen e identidad corporativa en la empresa. Además, es un proyecto factible debido a que cumple con los procedimientos de dicha investigación, ya que el estudio a realizar es para proponer estrategias de imagen e identidad corporativa en Flavor Snacks C.A para que así consigan una mejor proyección en el mercado.

### **3.2 Fases de la investigación**

#### **Fase 1. Diagnóstico de la proyección actual de la imagen e identidad de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.**

Para el desarrollo de esta fase será necesario definir los siguientes términos: la población, que es el universo implicado en la problemática de la investigación, y la cual tendrá una muestra a estudiar. La población refiere directamente a la unidad de análisis o al caso de estudio donde se desarrolla la propuesta. Según Gabaldón (1969:137) “es un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. Normalmente es el universo de estudio, en este caso de manera cuantitativa, mostrando la población por estratos o niveles de ser necesario. Tomando en cuenta esta definición, se establece que la población de esta investigación será de las 4 personas que trabajan en la empresa y los 12 clientes fijos con los que cuenta.

La muestra es parte de la población, pero como la define Parra (2003:16), define la muestra como “una parte (subconjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. En vista de que la población es pequeña se tomará toda para el estudio y esta se denomina muestreo censal, López (1999:123), opina que “la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”.

Antes de poder explicar las técnicas a emplear para la recolección de datos, es necesario conocer su definición, según el Departamento de Investigación y Postgrado del Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño (2012) es:

Son los medios que, aplicados a la muestra tomada, permiten al investigador determinar las variables a manejar en la construcción del estudio a desarrollar. A fin de recabar la información necesaria para el establecimiento real de la propuesta, se deben escoger un conjunto de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Luego de analizar cual técnica es la más apropiada, y cual (o cuales) es (son) los instrumentos más idóneos según la modalidad de la investigación, se debe definir tanto la técnica como el instrumento seleccionado (Pág. 11).

Por consecuente, la técnica a utilizar para la recolección de datos será la encuesta, cuyo instrumento asociado es el cuestionario. Según Stanton, Etzel,

Walker (2004:189): “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a las personas. Las encuestas se pueden hacer en persona, por teléfono, por correo o por internet. La ventaja de la encuesta es que la información viene directamente de la persona que a usted le interesa”.

Partiendo de esto, se utilizó un cuestionario, donde Hernández (1997:236), lo define: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. Donde los cuestionarios a utilizar estarán constituidos de 10 preguntas cada uno, entre ellas preguntas de tipo dicotómicas, selección múltiple que serán aplicadas al personal de la empresa y a los clientes de la misma.

## **Fase 2. Identificación de los elementos necesarios que deben estar presentes en las estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.**

Para el desarrollo de la siguiente fase se utilizó el método de recolección de datos de observación directa, donde Díaz (2010:7), lo define como: “cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar”. Y como instrumento se utilizó una lista de cotejo, donde también Díaz (2010:11), lo define: “Consisten en un listado de frases que expresan conductas positivas o negativas, secuencias de acciones, etc., ante las cuales el observador tildará su presencia o ausencia”.

Además de esto también se aplicó la técnica de recolección de datos entrevista, Kerlinger (1985:338) “es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”, con preguntas semiestructuradas y respuestas abiertas aplicada al gerente general de la empresa Flavor Snacks C.A.

## **Fase 3. Diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.**

Esta etapa corresponde propiamente al desarrollo de las estrategias en materia de imagen e identidad corporativa que contribuyan a generar características diferenciadoras ante la competencia, y para generar una proyección propia en el

mercado para la empresa Flavor Snacks C.A, las estrategias serán determinadas, por medio de los resultados arrojados en las fases I y II, y se estudiará la factibilidad que tienen dichas estrategias para con la empresa y su progreso como organización en el mercado venezolano. También se realizará una propuesta donde se incluirá un manual de imagen e identidad corporativa con todos sus elementos, tales como misión, visión, valores corporativos, material PoP, además de tener conclusiones y recomendaciones luego de haber realizado análisis a las encuestas aplicadas.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de los resultados**

A continuación, se presentarán los datos, resultados y análisis de las fases I: Diagnóstico de la proyección actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua, donde se realizaron las encuestas a los clientes y empleados de la empresa, y de la fase II: Identificación de los elementos necesarios que deben estar presentes en las estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua, donde se realizó una lista de cotejo a través de la observación directa, además de una entrevista al gerente de la empresa.

#### **4.2 Fase I: diagnóstico de la proyección actual de la imagen y la identidad de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.**

Se realizó a través de dos (2) encuestas aplicadas a los empleados y clientes de la empresa para conocer la situación actual con respecto a la imagen e identidad corporativa de la misma, se aplicó al 100% de los trabajadores, que corresponde a 4 personas y al 100% de sus clientes fijos que corresponde a 12 clientes.

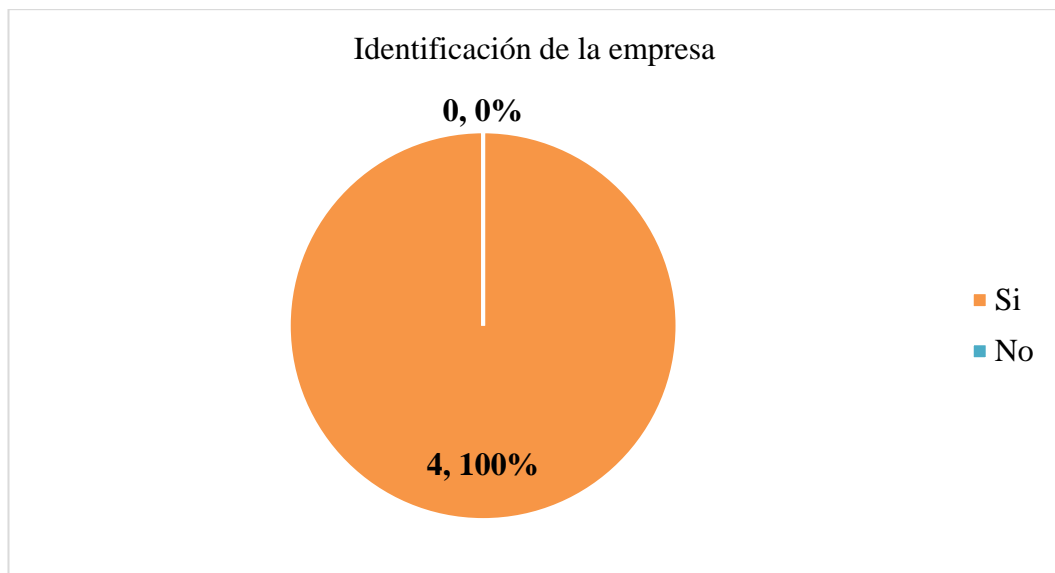
## Encuesta para los empleados de Flavor Snacks C.A

**Ítem N°1.** ¿Se siente identificado/a con la empresa Flavor Snacks C.A?

Cuadro N°1. Identificación de la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°1 Identificación de la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

### **Análisis:**

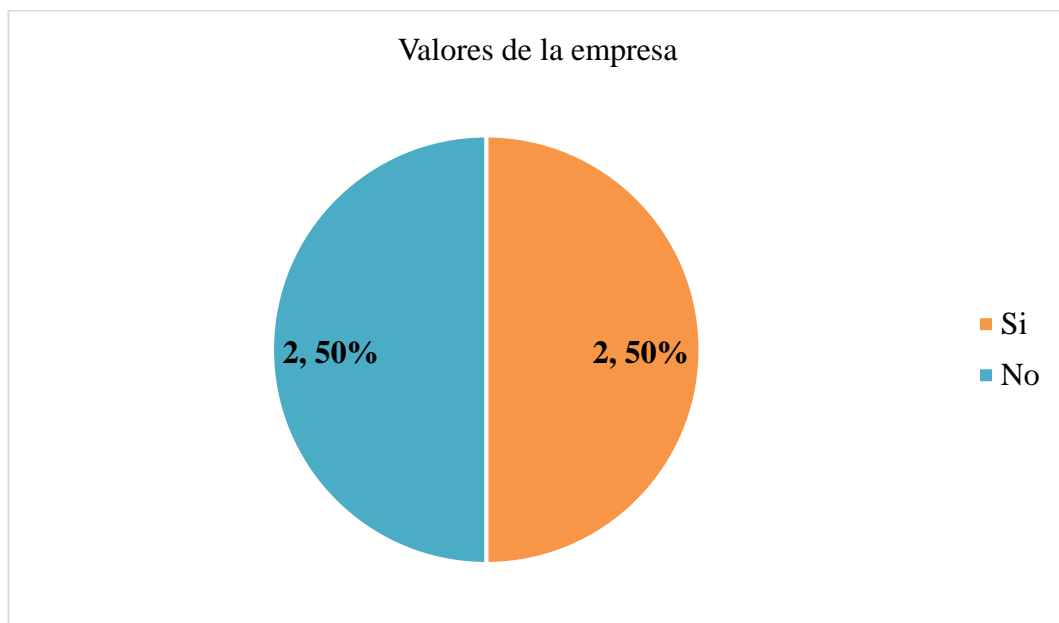
En la gráfica presentada se puede apreciar que el 100% de los trabajadores de la empresa se sienten identificados con la misma, lo que lleva a concluir que la empresa crea un vínculo con sus trabajadores de manera positiva.

**Ítem N°2. ¿Conoce los valores de la empresa?**

Cuadro N°2. Valores de la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Si	2	50%
No	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°2 Valores de la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

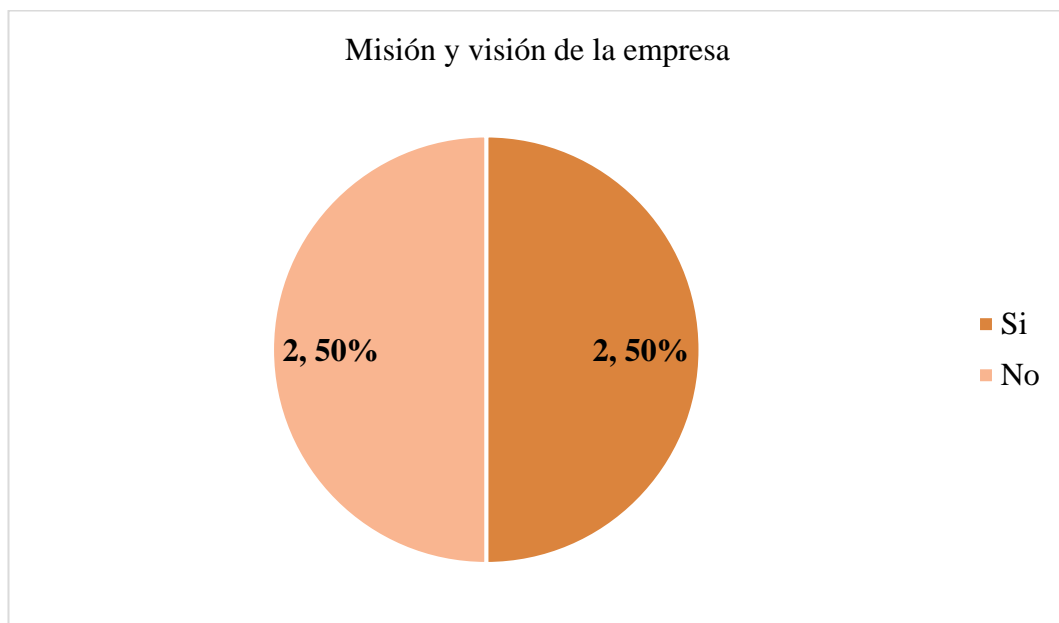
Los resultados indican que 50% de los trabajadores conoce de los valores de la empresa, lo cual deja al otro 50% en desconocimiento del mismo, esto se transmite en que a pesar de sentirse identificados con la empresa no conocen algunos aspectos importantes de la misma, como lo son la misión y la visión.

**Ítem N°3.** ¿La empresa le ha hecho saber sobre su misión y visión?

Cuadro N°3. Misión y visión de la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Si	2	50%
No	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°3 Misión y visión de la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

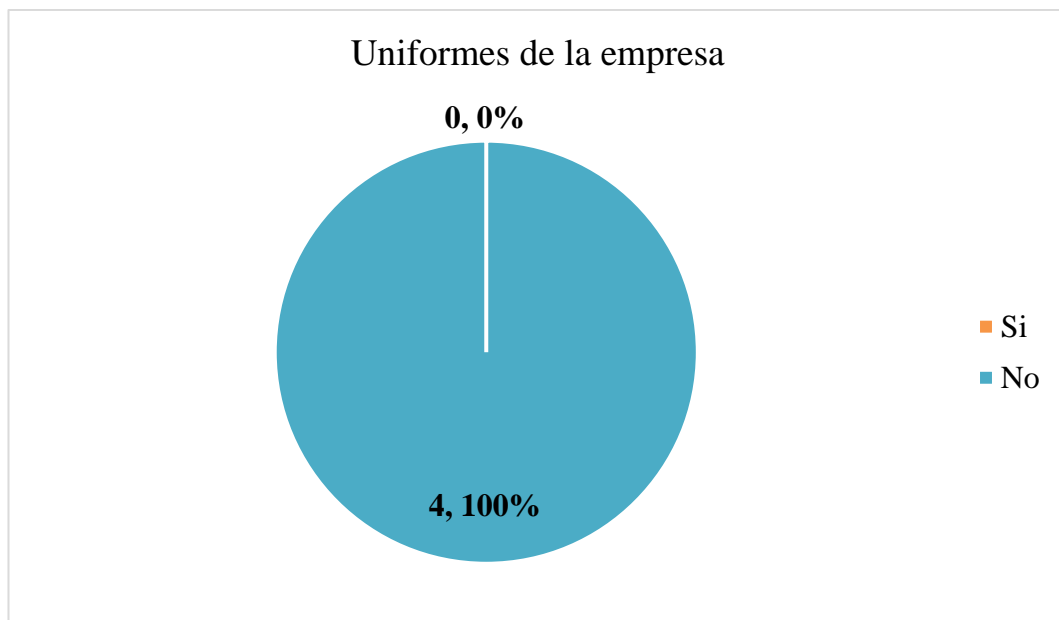
Con un 50% de los trabajadores respondiendo que la empresa le ha dado a conocer sobre su misión y visión, mientras que el otro 50% lo desconoce, lo cual es de suma importancia debido a que esto vendría siendo la razón de vida de la empresa, donde se habla sobre lo que quiere hacer y cómo cumplirá sus metas, causando una incertidumbre en la mitad de los trabajadores de la empresa sobre sus motivos y creando duda o indiferencia sobre los mismos.

**Ítem N°4.** ¿La empresa cuenta con algún tipo de uniforme para distinguir a sus trabajadores?

Cuadro N°4. Uniformes de la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Si	0	0%
No	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°4 Uniformes de la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

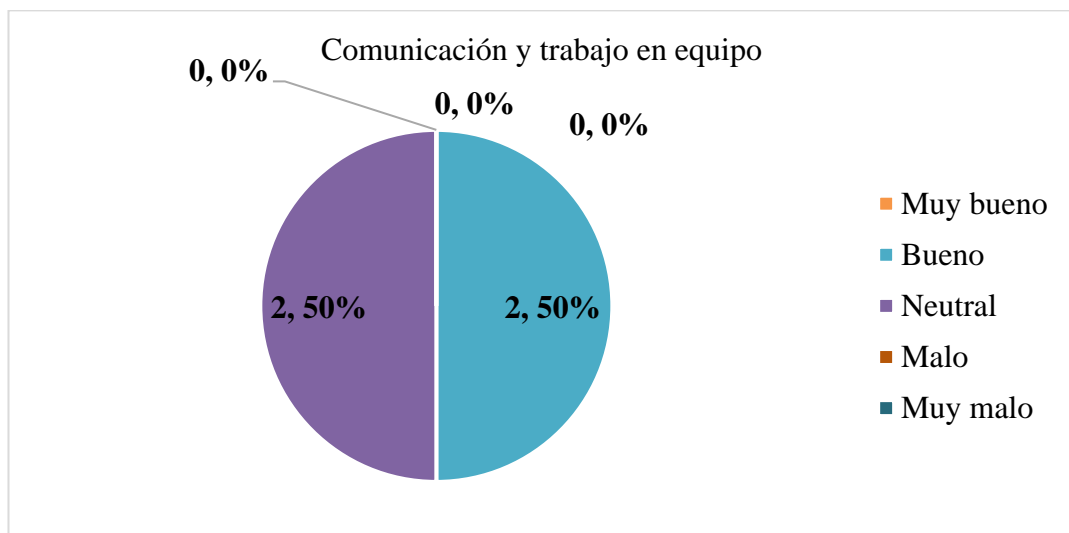
El 100% de los trabajadores de la empresa Flavor Snacks C.A coinciden con que no existe ningún tipo de uniforme dentro de la empresa que los distinga del resto, por lo que las personas no sabrán identificar a los trabajadores de la empresa.

**Ítem N°5.** Considera que la comunicación y el trabajo en equipo dentro de la empresa es:

Cuadro N°5. Comunicación y trabajo en equipo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Muy bueno	0	0%
Bueno	2	50%
Neutral	2	50%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°5 Comunicación y trabajo en equipo.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

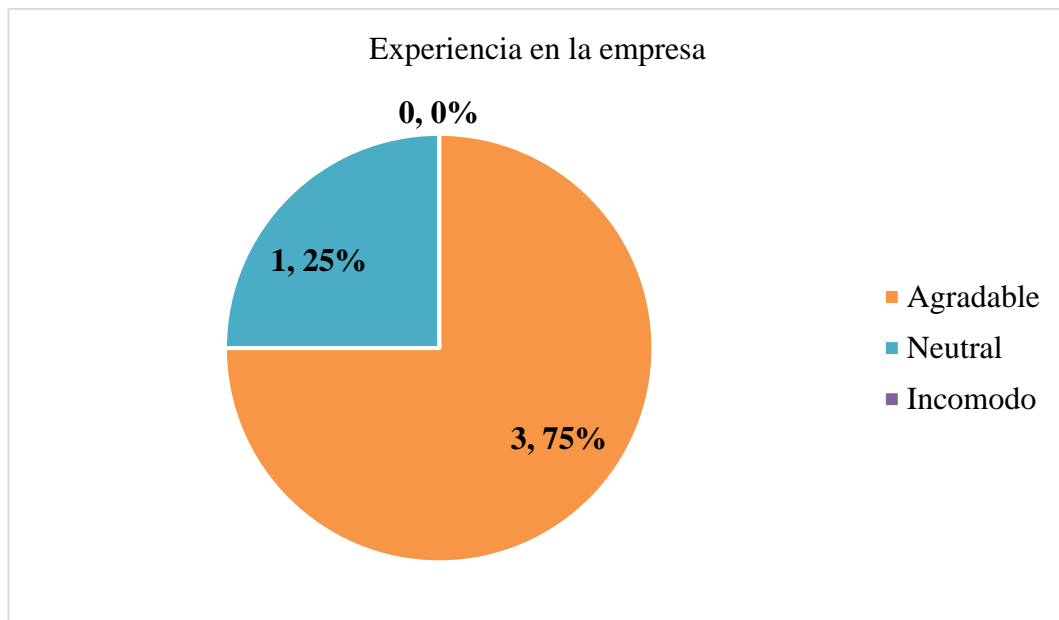
El 50% de los trabajadores consideran que la comunicación y el trabajo en equipo es bueno dentro de la empresa, sin embargo, el otro 50% de los trabajadores considera que es neutral.

**Ítem N°6.** Considera que la experiencia de trabajar en Flavor Snacks C.A es:

Cuadro N°6. Experiencia en la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Agradable	3	75%
Neutral	1	25%
Incomoda	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°6 Experiencia en la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

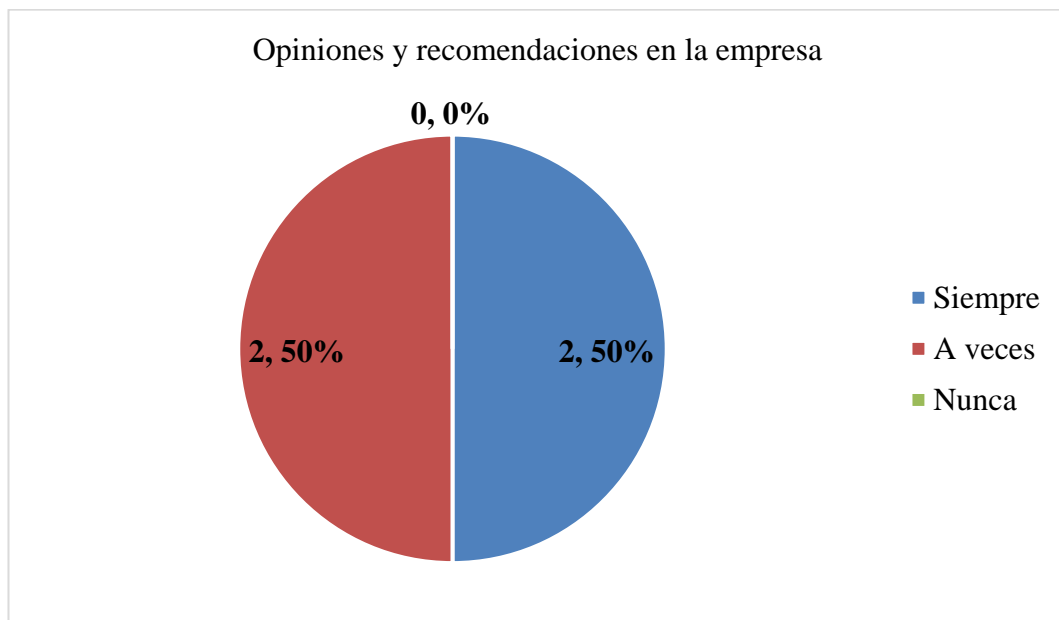
Con respecto a la experiencia de trabajar en Flavor Snacks C.A, el 75% de los trabajadores considera que es agradable, y el 25% restante lo considera neutral, lo cual significa que la empresa se ha encargado de generar un agrado hacia sus trabajadores.

**Ítem N°7.** Sus opiniones y recomendaciones dentro de la empresa son escuchadas:

Cuadro N°7. Opiniones y recomendaciones en la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Siempre	2	50%
A veces	2	50%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°7 Opiniones y recomendaciones en la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

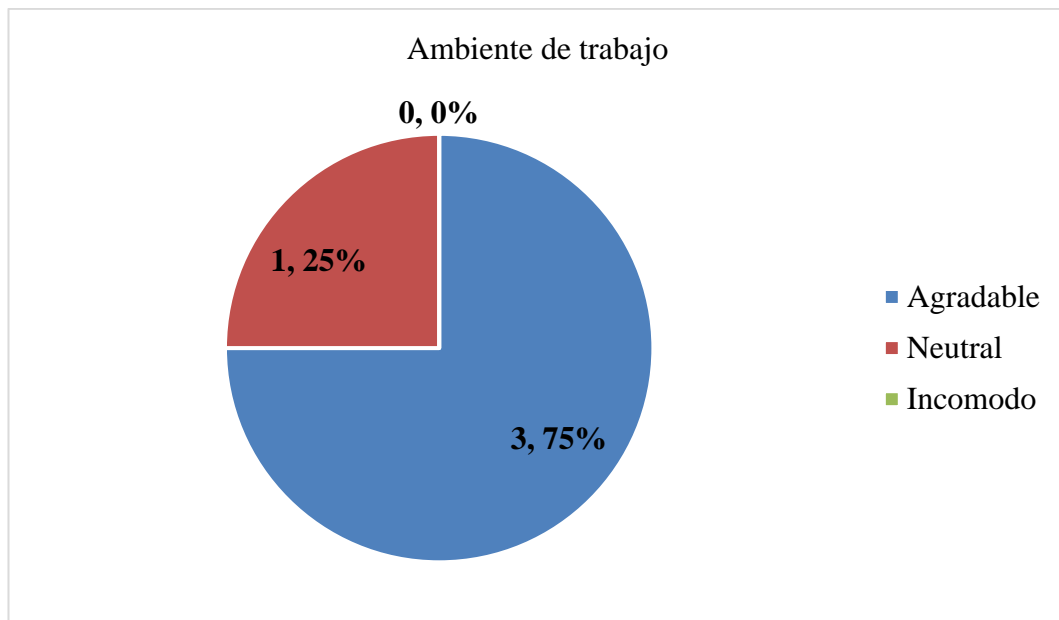
El 50% de los trabajadores contestó que sus opiniones y recomendaciones son siempre escuchadas, y el otro 50% respondió que a veces son escuchadas, donde se concluye que los gerentes les otorgan cierta atención a sus empleados.

**Ítem N°8.** Su ambiente de trabajo es:

Cuadro N°8. Ambiente de trabajo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Agradable	3	75%
Neutral	1	25%
Incomodo	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°8 Ambiente de trabajo.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

El 75% de los trabajadores de la empresa considera que su ambiente de trabajo es agradable, mientras que el 25% de los mismos considera que es neutral, se puede deducir que los gerentes de la empresa Flavor Snacks C.A han creado un ambiente en el cual sus trabajadores se puedan sentir a gusto y de esta manera tener un trabajo de mejor calidad.

**Ítem N°9.** ¿Su esfuerzo y dedicación en la empresa es reconocido por los gerentes y demás trabajadores?

Cuadro N°9. Esfuerzo y dedicación en la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°9 Esfuerzo y dedicación en la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

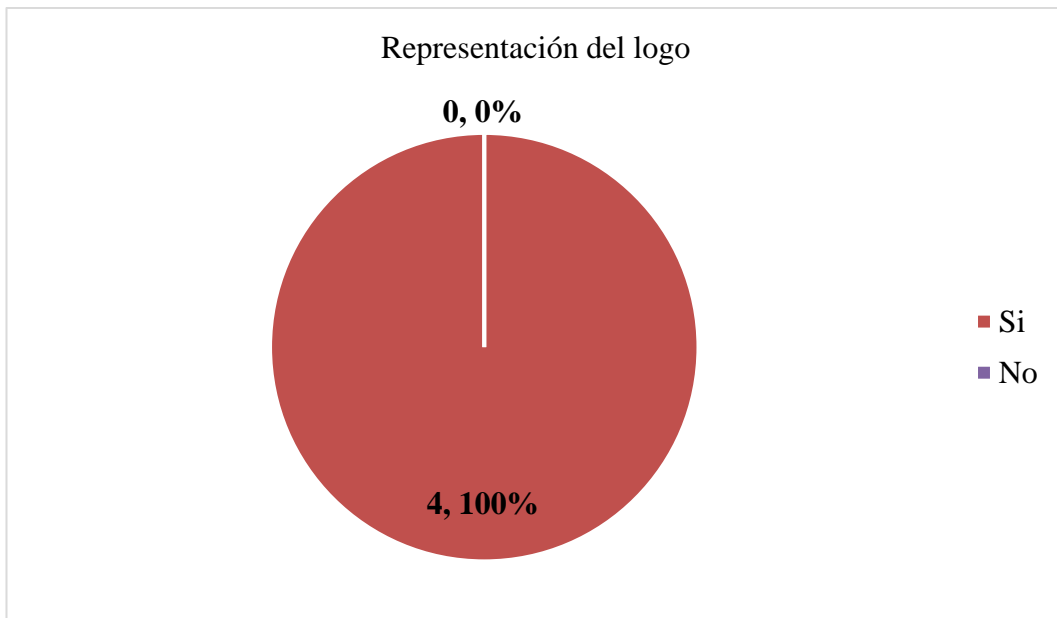
El 100% de los trabajadores considera que reciben reconocimientos dentro de la empresa por su dedicación y esfuerzo, lo cual demuestra que los gerentes fomentan una buena relación con sus trabajadores y los incentiva a seguir haciendo un trabajo de calidad y con eficiencia.

**Ítem N°10.** ¿Considera que el logo representa de manera correcta a la empresa y sus productos?

Cuadro N°10. Representación del logo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°10 Representación del logo.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

Todos los trabajadores de la empresa coinciden en que el respectivo logo de Flavor Snacks C.A tiene buena relación a sus productos, por lo que consideran que representa de manera correcta a la misma.

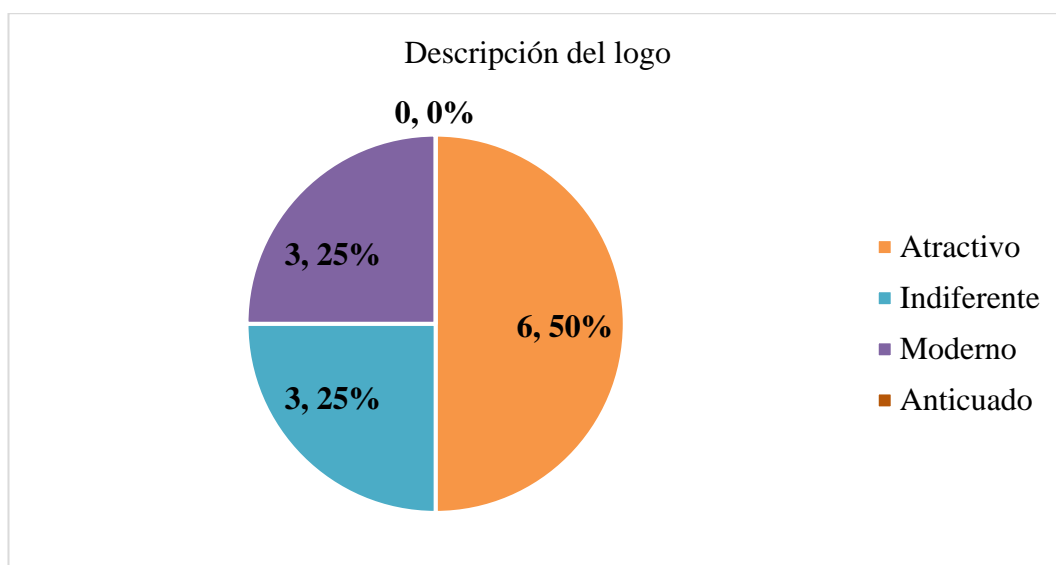
## Encuesta para clientes de Flavor Snacks C.A

**Ítem N°1.** Considera que el logo de la empresa es:

Cuadro N°11. Descripción del logo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atractivo	6	50%
Indiferente	3	25%
Moderno	3	25%
Anticuado	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°11 Descripción del logo.**

Fuente: Simon (2018)

### **Análisis:**

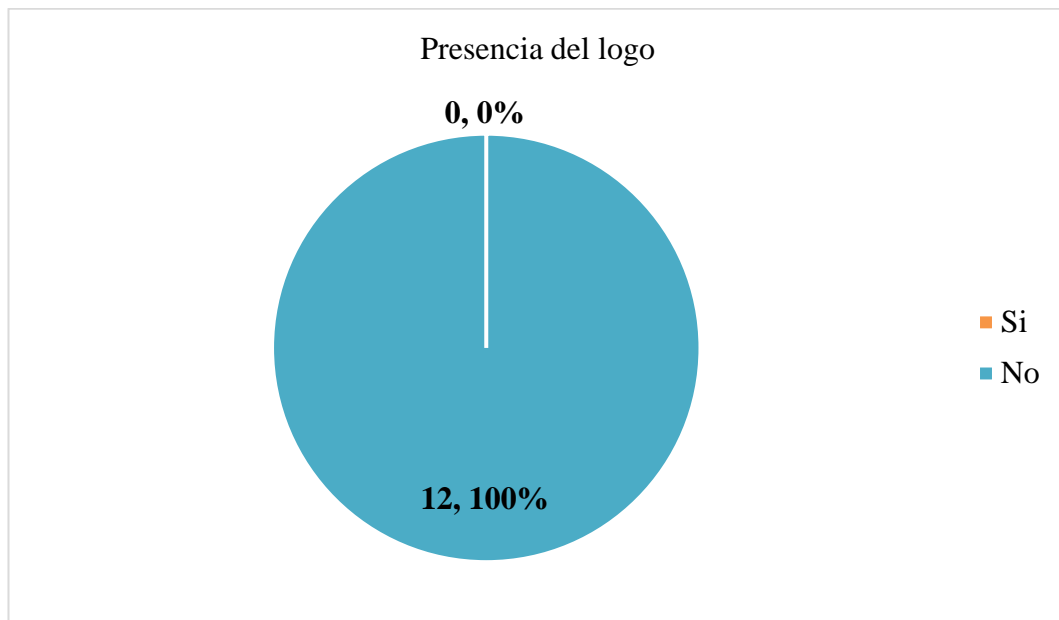
El 50% de los clientes considera que el logo actual de la empresa Flavor Snacks C.A es atractivo, un 25% de los mismos considera que es indiferente y el ultimo 25% considera que es moderno, esto lleva a concluir que en términos generales el logo de la empresa tiene una respuesta positiva sobre las personas que lo ven, y de esta manera ayuda a la empresa.

**Ítem N°2.** ¿Ha visto el logo de la empresa en otros aspectos o cosas además del producto en sí?

Cuadro N°12. Presencia del logo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	12	100%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°12 Presencia del logo.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

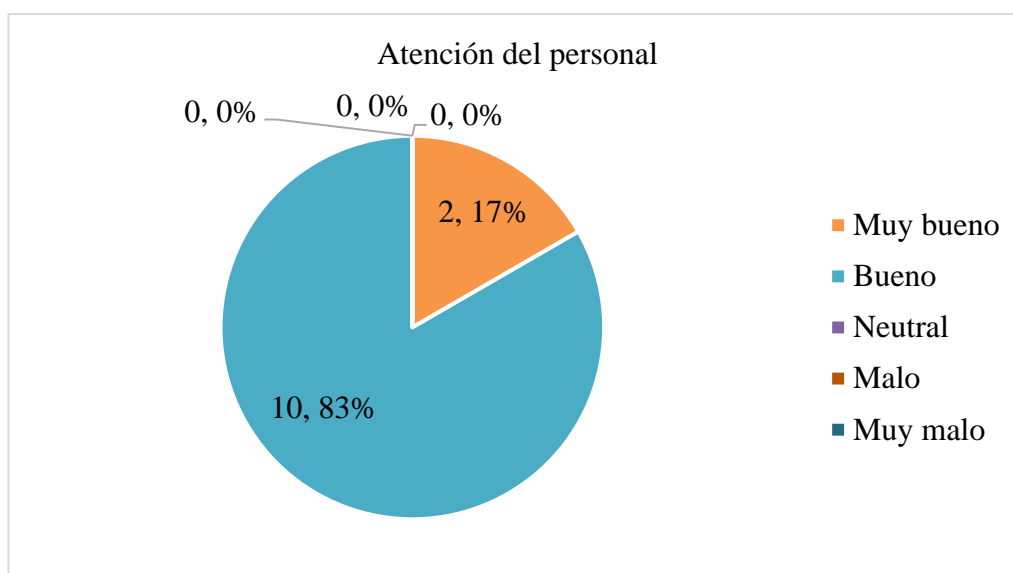
El 100% de los clientes menciona que no ha visto el logo de la empresa en ningún otro aspecto además del producto, lo cual da a conocer que la empresa no tiene presencia en ningún otro entorno, y que la única manera de identificarlo es a través del producto en sí, lo cual crea una dificultad para crecer y ser recordado.

**Ítem N°3.** Considera que el trato recibido por los empleados es:

Cuadro N°13. Atención del personal.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Muy bueno	2	17%
Bueno	10	83%
Neutral	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfica N°13 Atención del personal.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

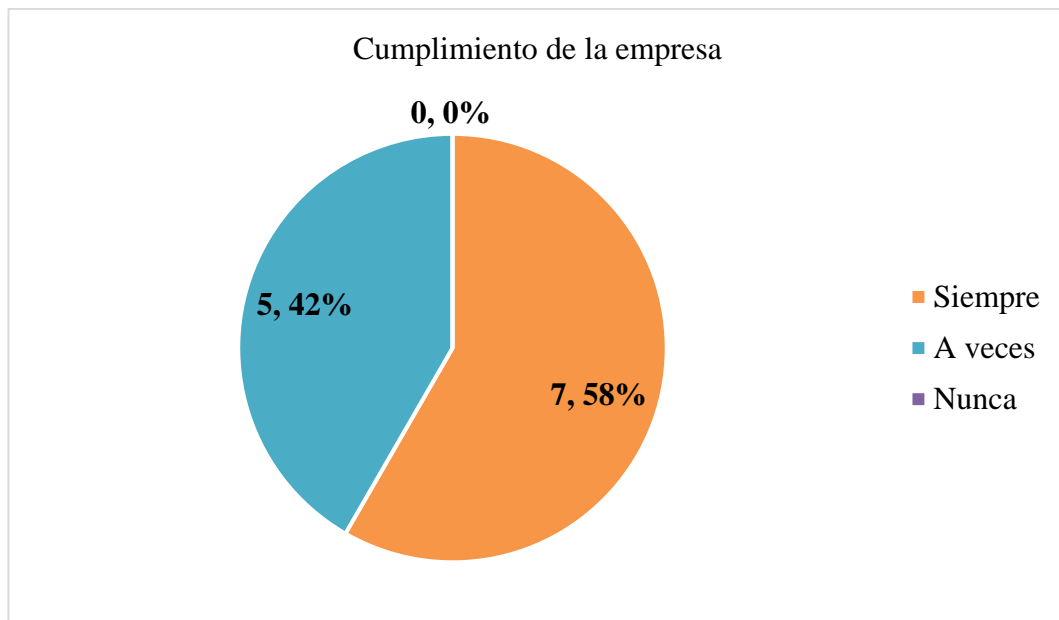
El 83% de los clientes de la empresa consideran que el trato recibido por los trabajadores de la misma es bueno, y el 17% restante dice que es muy bueno, por lo que se puede notar que la empresa se enfoca en una buena atención hacia sus clientes y personas relacionadas con la empresa.

**Ítem N°4.** ¿Considera que la empresa está dedicada a cumplir de la mejor manera con sus clientes?

Cuadro N°14. Cumplimiento de la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	7	58%
A veces	5	42%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°14 Cumplimiento de la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

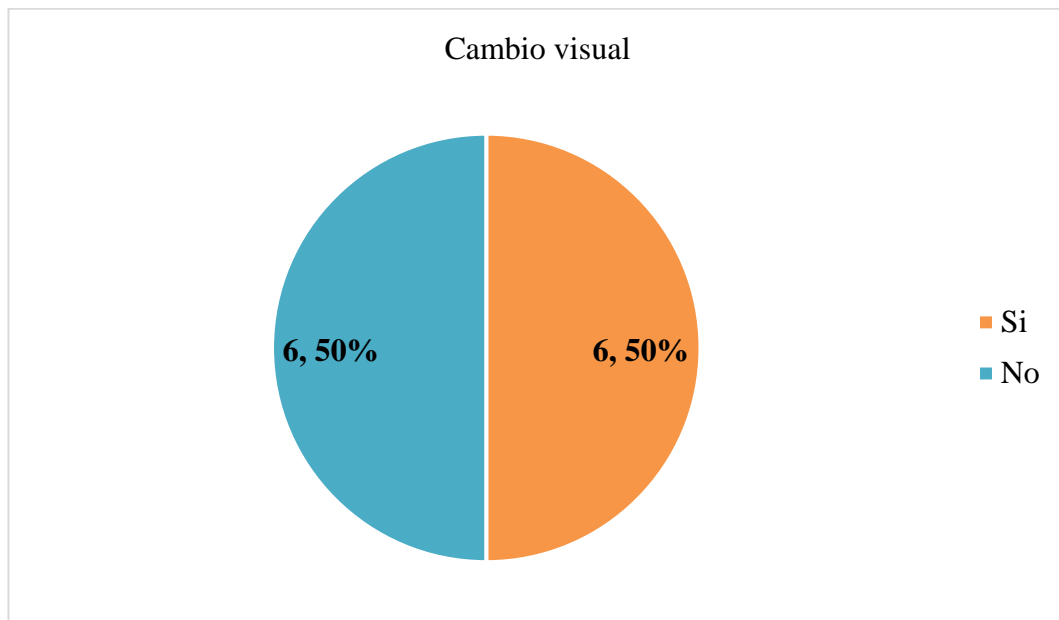
El 58% de los clientes considera que la empresa siempre está dedicada a cumplir con sus clientes de la mejor manera, mientras que el 42% restante dice que ocurre solo a veces, esto lleva a que la empresa tiene una pequeña deficiencia con respecto al cumplimiento de sus labores para con sus clientes.

**Ítem N°5.** ¿Considera que la empresa necesita un cambio visual?

Cuadro N°15. Cambio visual.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	6	50%
No	6	50%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°15 Cambio visual.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

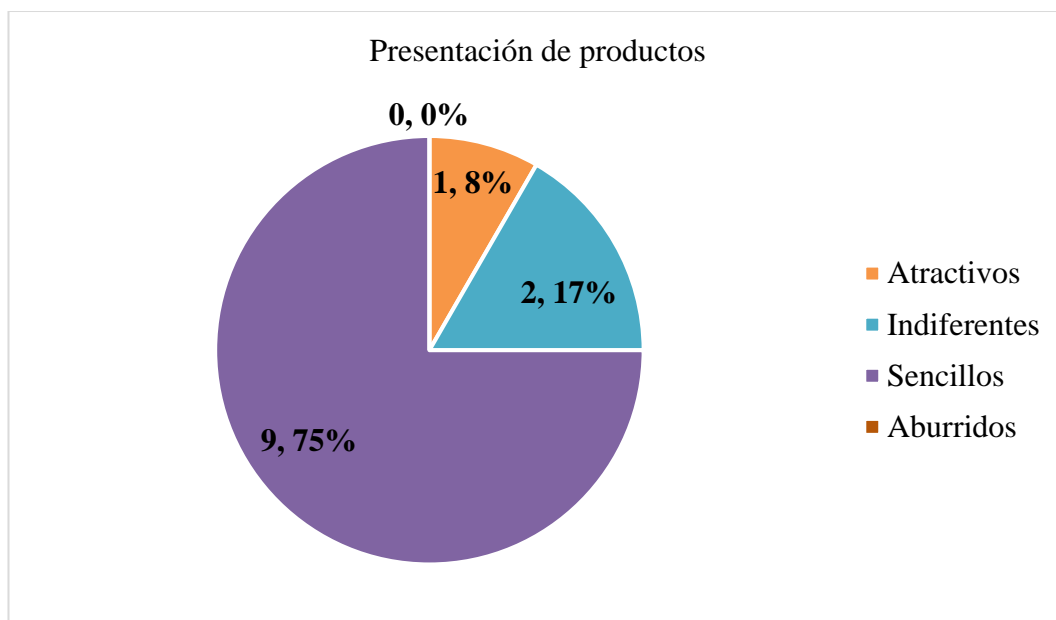
El 50% de los clientes de la empresa consideran que es necesario un cambio visual en la empresa, mientras que el otro 50% considera lo contrario. Esto lleva a la empresa a una decisión donde tienen libertad de hacer o no el cambio, con el riesgo de que cambien un poco las preferencias de sus clientes sobre la empresa.

**Ítem N°6.** Considera que la presentación de los productos de la empresa es:

Cuadro N°16. Presentación de productos.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atractivos	1	8%
Indiferentes	2	17%
Sencillos	9	75%
Aburridos	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°16 Presentación de productos.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

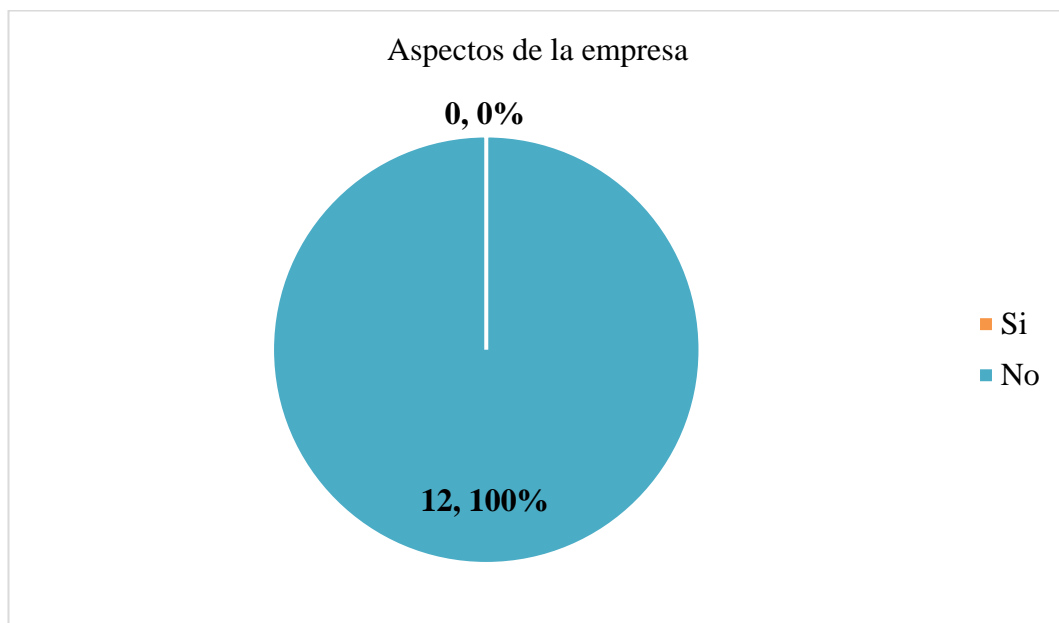
El 75% de los clientes de la empresa considera que la presentación de sus productos es sencilla, el 17% considera que son indiferentes y el 8% restante considera que es atractivo. La empresa podría considerar hacer una nueva presentación para sus productos que los hagan más atractivos para sus actuales clientes y también los potenciales.

**Ítem N°7.** ¿La empresa le ha dado a conocer su misión, visión y valores?

Cuadro N°17. Aspectos de la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	12	100%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfica N°17 Aspectos de la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

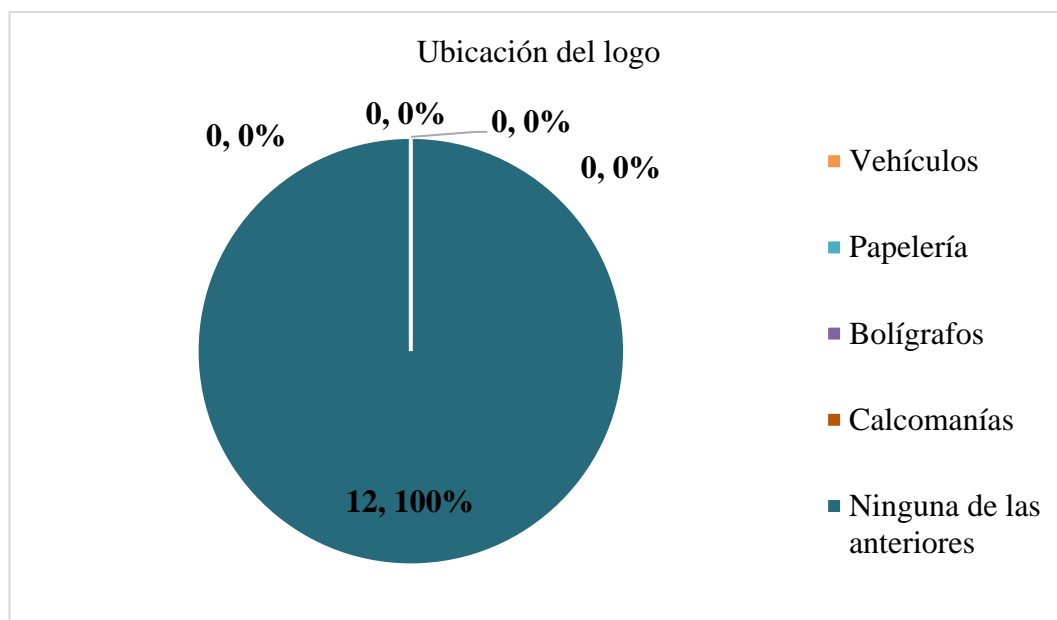
El 100% de los clientes desconoce de los valores, la misión y la visión de la empresa, debido a que la misma no se ha tomado el tiempo de compartir esta información que debería ser pública para todas las personas que se relacionen con la empresa, por lo que se podría crear una inseguridad en las relaciones entre la empresa y nuevos o viejos clientes.

**Ítem N°8.** Dónde ha visto usted el logo de la empresa:

Cuadro N°18. Ubicación del logo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vehículos	0	0%
Papelería	0	0%
Bolígrafos	0	0%
Calcomanías	0	0%
Ninguna de las anteriores	12	100%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°18 Ubicación del logo.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

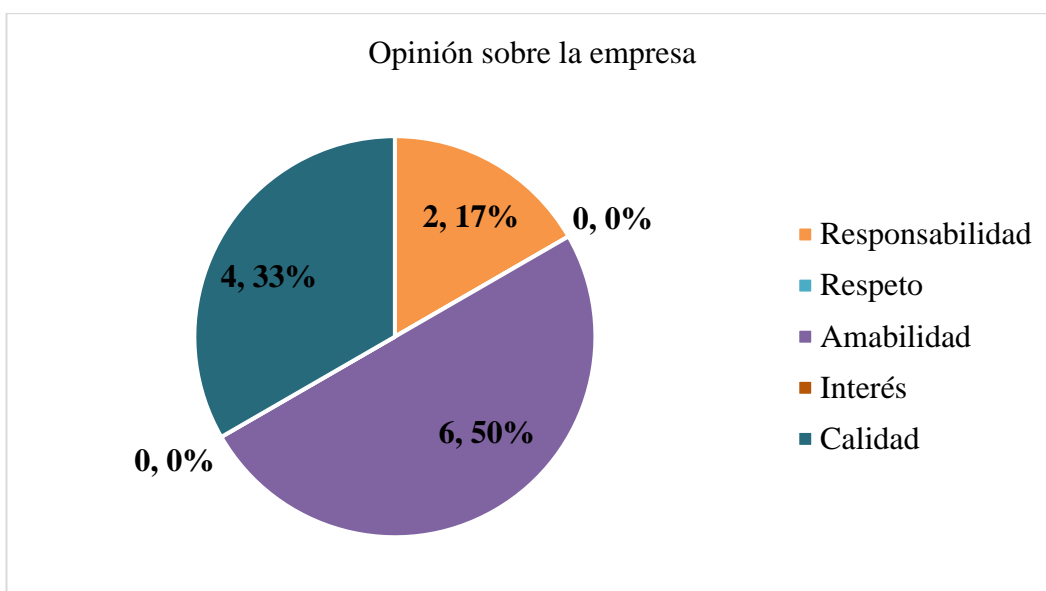
El 100% de los clientes dice que no ha visto el logo de la empresa en ninguna de las opciones anteriores, lo cual concluye en que la empresa no tiene presente su logo para tener una mejor identificación por parte de sus clientes actuales y potenciales.

**Ítem N°9.** Según su criterio, cuál de las siguientes opciones se relaciona más con la empresa:

Cuadro N°19. Opinión sobre la empresa.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Responsabilidad	2	17%
Respeto	0	0%
Amabilidad	6	50%
Interés	0	0%
Calidad	4	33%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°19 Opinión sobre la empresa.**

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

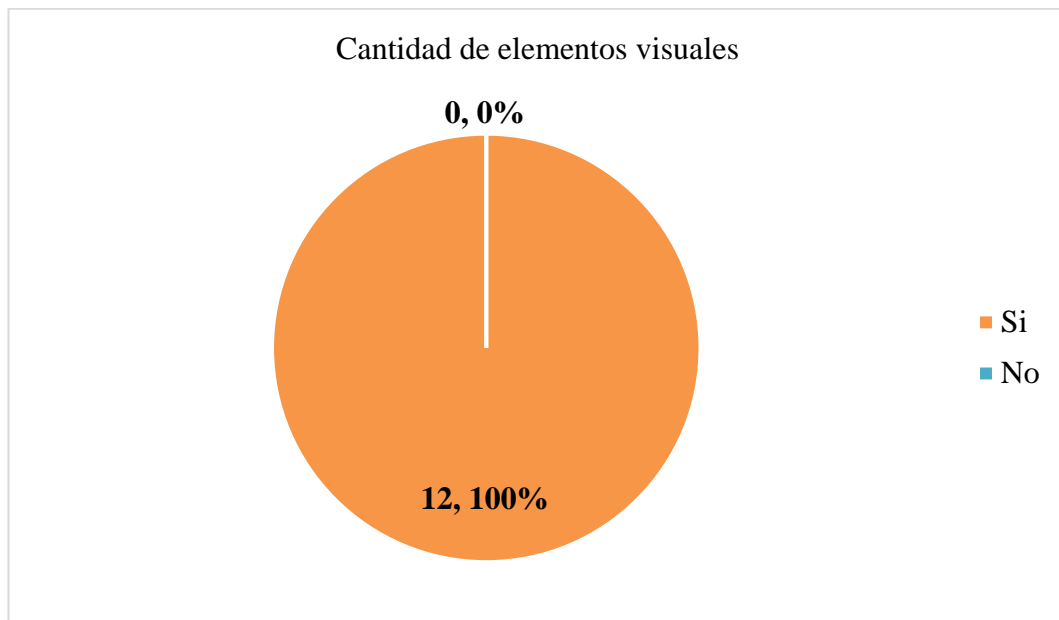
El 50% de los clientes relaciona la palabra amabilidad con la empresa, el 33% lo relaciona con calidad, mientras que el 17% relaciona a la empresa con responsabilidad, lo que genera una buena proyección de la empresa ya que son valores positivos que pueden atraer a nuevos clientes.

**Ítem N°10.** ¿Considera que la empresa necesita más elementos visuales, como uniformes, papelería, entre otros?

Cuadro N°20. Cantidad de elementos visuales.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Si	12	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Simon (2018)



**Gráfico N°20 Cantidad de elementos visuales.**

Fuente: Simon (2018)

### **Análisis:**

El 100% de los clientes de la empresa Flavor Snacks C.A considera que es necesario tener más elementos visuales, ya que la empresa solo cuenta con sus etiquetas en los productos, tener más elementos visuales ayudaría a la empresa a ser reconocida y simpatizar más con las personas.

**4.3 Fase II: Identificación de los elementos necesarios que deben estar presentes en las estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.**

En esta fase se recolecto información sobre aquellos elementos que han de estar presentes en la imagen e identidad corporativa de la empresa Flavor Snacks C.A a través de la observación directa siendo la técnica de recolección de datos y además una entrevista con el gerente de la empresa.

**Cuadro N°21 Lista De Cotejo**

**(Periodo de observación 1 mes)**

<b>ASPECTOS EVALUADOS</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>DEFICIENTE</b>
<b>Reseña Histórica</b>			<b>X</b>
<b>¿Quiénes somos?</b>			<b>X</b>
<b>Misión</b>			<b>X</b>
<b>Visión</b>			<b>X</b>
<b>Valores</b>			<b>X</b>
<b>Logo Corporativo</b>	<b>X</b>		
<b>Logo blanco y negro</b>			<b>X</b>
<b>Tipografía</b>		<b>X</b>	
<b>Tarjeta de presentación</b>			<b>X</b>
<b>Carnet</b>			<b>X</b>
<b>Factura</b>		<b>X</b>	
<b>Carpeta</b>			<b>X</b>
<b>Uniformes</b>			<b>X</b>
<b>Aviso en prensa</b>			<b>X</b>
<b>Material PoP</b>			<b>X</b>
<b>Rotulado de vehículos</b>			<b>X</b>
<b>Página web</b>			<b>X</b>
<b>Fachada</b>			<b>X</b>
<b>Donativos</b>			<b>X</b>
<b>Reducción mínima</b>			<b>X</b>
<b>Pendón</b>			<b>X</b>

Fuente: Simon (2018)

**Análisis:**

Se pudo observar gracias a la lista de cotejo que la empresa no tiene una imagen e identidad corporativa bien definida, debido a que incluso en aspectos importantes como lo son la misión, visión, reseña histórica y valores están

deficientes, al igual que en casi todos los factores evaluados. Su logo corporativo es mostrado solamente en su producto, es decir, no tiene otra manera de ser identificada la empresa ya que carece de formas de presentarse, como lo serian el material PoP, tarjeta de presentación o facturas.

### Entrevista con el gerente de Flavor Snacks C.A.

**Cuadro N°22. Entrevista con gerente.**

Pregunta	Respuesta
¿Cómo siente que sea la experiencia de ser parte de la empresa?	Bueno, para mí, lo máximo, porque es algo con lo que nací y la estoy llevando durante años y voy creciendo poco a poco y amoldando a lo que quiero que sea.
¿Consideras que tus empleados tienen un sentido de pertenencia hacia la empresa? ¿Por qué?	Claro, porque cada uno de ellos ha aportado en el proceso algo que lo ha hecho característico de ello, incluso, una de las líneas de producto que son las obleas nace de la idea de uno de los empleados y es un producto que ha sido característico de la empresa y que ha dado buenos resultados.
¿Cómo describirías que es la empresa desde un punto de vista humano?	Familiar. Porque básicamente todos los que laboran ahí son parte de una familia directa o indirecta.
¿Qué valores fomentas en la empresa?	Crecimiento, visión futurista y siempre trabajo en equipo.
¿Consideras que la empresa cuenta con una buena imagen visual?	Bueno, tanto como buena no. Si tenemos un logo muy característico que fue diseñado entre dos personas, Ana y yo, y los colores nos caracterizan porque son colores muy animados y es un color que nos atrae a ambos, más, sin embargo, a nivel de clientes siempre me han hecho hincapié de hacer algún tipo de publicidad con la imagen de la empresa para que ellos puedan promocionar los productos que se venden.
¿Le cambiarías algún aspecto a la empresa?	De cambiar, todos los días quiero cambiar algo, pero cambiar hacia crecer, todos los días tengo la intención de desarrollar algo nuevo o tengo la

	visión de nuevos productos que implican cambio. Pero a nivel de estructura como está ahorita, no le cambiaría nada.
¿Consideras que las personas reconocen tu logo y tus productos?	El logo si, si es reconocido. Tengo una anécdota que el otro día estaba en la playa y un señor estaba vendiendo las obleas en la playa y tenía el logo de nosotros y entonces le preguntamos sobre qué tal le parecían las obleas y él dijo que el siempre compraba esa marca porque era de buena calidad y le gustaba mucho la marca, entonces evidentemente si la gente por el logo en las obleas reconoce el logo.
¿Cuáles atributos consideras que tienen tus productos?	Bueno, que son productos de calidad, siempre optamos porque tengan buena aceptación en el mercado y que puedan ser accesibles a todo tipo de personas, tanto personas de clase baja, media, como alta.
¿Consideras que tus clientes son fieles a la empresa?	Sí, tengo clientes que venden única y exclusivamente las obleas nuestras, por darte ejemplo de ese producto. Y para caso de los tequeños y pizza también y aun cuando se les haya agotado la mercancía y yo no tenga inventario para hacerle entrega esperan a que me abastezca de inventario para poderlo surtir nuevamente.
¿Consideras que los clientes responden de manera positiva ante la empresa y los productos?	Si, en su mayoría sí. Hay clientes que evidentemente están casados con nosotros en cuanto a los productos, otros adquieren los productos nuestros y de la competencia, pero siempre tratan de mantener la presencia de nuestros productos en su establecimiento.

Fuente: Simon (2018)

### **Análisis:**

Como se puede observar en las tablas anteriores, la empresa Flavor Snacks C.A no cuenta con medios o formas de dar a conocer o promocionar su marca y productos, lo que le ha dificultado su crecimiento en el mercado, sin embargo,

cuenta con clientes fieles a su marca que sugieren medios publicitarios para su crecimiento. Además de esto, se hace notar que el gerente desea implementar cambios en la empresa, pero, debido a la situación actual del país se le ha dificultado.

Por consiguiente, la empresa se ha visto en una situación desfavorable comparada con su competencia debido a la falta de presencia con respecto a publicidad, promociones y cantidad de elementos donde se pueda apreciar su logo para mejorar su imagen e identidad corporativa.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

Después de haber analizado todos los datos e información recolectada se prosigue al siguiente capítulo, donde se presentará la propuesta para solucionar el problema dado para dicha investigación, junto con sus objetivos, estudios de factibilidad, entre otros aspectos.

#### **5.1 Fase III: Diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.**

#### **5.2 Objetivos de la propuesta**

##### **5.2.1 Objetivo General**

Desarrollar la imagen e identidad corporativa de la empresa Flavor Snacks C.A permitiéndole a la empresa la creación de una mejor identificación sobre la misma con sus trabajadores y clientes en el mercado.

##### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar las estrategias de imagen e identidad corporativa de la empresa Flavor Snacks C.A
- Mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.
- Proyectar a la empresa Flavor Snacks C.A en el mercado venezolano con la creación de un manual de imagen e identidad corporativa.

#### **5.3 Justificación de la propuesta**

Luego de realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Flavor Snacks C.A se pudo percibir que tiene deficiencias y debilidades con respecto a su imagen e identidad corporativa, y es por ello que se ha decidido proponer las estrategias de imagen e identidad corporativa, el cual será constituido por un manual

que contenga elementos como la misión, visión, valores, reseña histórica, además de aplicaciones del logo como en material PoP, uniformes, papelería, entre otros.

Además, esto le proporcionara a la empresa Flavor Snacks C.A un material que le servirá de ayuda para que sus clientes, consumidores y trabajadores conozcan a la empresa, le facilitará el reconocimiento y quedarse en la mente de las mismas. Y junto a ellos una proyección definida que le dará un mejor posicionamiento en el mercado.

## **5.4 Factibilidad de la propuesta**

### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

La propuesta de las estrategias de imagen e identidad corporativa de la empresa Flavor Snacks C.A se considera factible debido a que la empresa cuenta con todas las herramientas para aplicar dichas estrategias como el recurso tecnológico, que proporcionarán una mejora a la situación actual de la misma.

### **5.4.2 Factibilidad Operativa**

Se considera factible a nivel operativo ya que la empresa cuenta con los requisitos para emplear dichas estrategias, como lo sería las personas capacitadas para la ejecución, seguimiento, y mantenimiento de las mismas, además de contar con sus trabajadores que se sienten identificados con la empresa y velaran por ella en todo momento.

### **5.4.3 Estudio Económica**

En muchos casos la factibilidad económica es uno de los elementos más importantes para todo proyecto, propuesta, entre otros. Debido a que este es el que indica si dicha propuesta o proyecto es rentable para la empresa u organización. La empresa Flavor Snacks C.A cuenta con la capacidad para la elaboración del manual de imagen e identidad corporativa y los cambios que este pueda generar o requerir, por lo que hace la propuesta factible económicamente.

**Cuadro N°23. Presupuesto para el diseño del manual de imagen e identidad corporativa de Flavor Snacks C.A.**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL EN BSF.</b>
Manual de imagen e identidad corporativa	1	1.500.000,00	1.500.000,00
Uniformes con logo (franelas bordadas)	4	1.100.000,00	4.400.000,00
Material PoP (tazas)	10	375.000,00	3.750.000,00
Carnet	10	200.000,00	2.000.000,00
Tarjeta de presentación	100	5.500,00	550.000,00
Publicidad en prensa	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Hojas membretadas	100	6.000,00	600.000,00
Talonario de facturas personalizadas	1	800.000,00	800.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>15.600.000,00</b>

Fuente: Simon (2018)

Estos precios están sujetos a cambios, y estaban vigentes para el momento de la investigación

### **5.5 Desarrollo de la propuesta**

La propuesta que se ha diseñado se desprende de los objetivos general y específicos de la investigación, los cuales fueron elaborar y diseñar un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa Flavor Snacks C.A ubicada en Naguanagua.

#### **Manual de imagen e identidad corporativa de Flavor Snacks C.A.**

A continuación, se presentará la propuesta diseñada para solucionar los problemas planteados en la investigación que se dio a conocer a través de los datos generados por los métodos de recolección de datos con la finalidad de mejorar la situación de la empresa con respecto a su proyección.

## Reseña Histórica

Flavor Snacks C.A inicia sus actividades comerciales en el 2014 en el estado Carabobo, naciendo de una idea de emprendimiento personal por su gerente principal, tras haber creado empresas anteriormente con el mismo estilo. Al pasar los años Flavor Snacks ha buscado expandirse, al igual que su gama de productos para crear grandes experiencias para sus clientes y consumidores, además de sus trabajadores.

¿Quiénes somos?



Flavor snacks es una empresa dedicada a vender productos alimenticios que son catalogados como "snacks"; su nombre proviene de la unión de las palabras "sabor" y "bocadillos" en inglés. Se centra en la elaboración, distribución y venta de los mismos tales como tequeños, frutos secos, obleas, pizza, gomitas entre otros productos de comida.

### Misión

Fabricar productos de la mejor calidad, destacándose en el mercado junto de la mano con un grupo de excelentes personas que harán que todo se vuelva una gran experiencia, y satisfacer la necesidad de nuestros clientes y consumidores con la mejor de las actitudes.

### Visión

Creer como una empresa líder en el mercado venezolano, con un equipo lleno de personas altamente capacitadas, para ayudar con el crecimiento integral del país bajo los valores de trabajo en equipo, honestidad, respeto y siempre brindando un servicio de calidad.

### Valores

Nuestra empresa se rige por acciones que se hagan de la mejor manera, bajo los valores de: trabajo en equipo, amabilidad, honestidad y respeto entre todas las personas que tengan una relación con la empresa, ya sean trabajadores o clientes y consumidores.

## Imagen

El imagotipo de Flavor Snacks C.A, que transmite la personalidad, amabilidad y forma de ser de la empresa.



## Colores corporativos

### Colores del logo

A continuación se presenta la paleta de colores correspondientes al logo en sus versiones correspondientes a colores PANTONE, colores WEB (RGB) y colores para impresión (CMYK)



#F6D017  
R: 246  
G: 208  
B: 23  
C: 4%  
M: 15%  
Y: 98%  
K: 0%



#000000  
R: 0  
G: 0  
B: 0  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 100%

## Logo blanco y negro

Aplicación de la marca en blanco y negro y escala de grises, que será utilizado en medios como el periódico donde se dificulta el uso de sus colores respectivos.



## Composición y retícula

### Composición y retícula

En esta parte del manual de Identidad Corporativa se expone la retícula aplicada a la hora de la realización del logo, acompañada con el área de seguridad establecida para el logo de manera que a la hora de aplicarlo en diferentes superficies no sufra cambios.

El tipo de logo seleccionado a la hora de realizar una imagen corporativa para la empresa de Flavor Snacks fue la modalidad de Imagotipo debido a que se pretendió utilizar la imagen del chef como principal puente de comunicación visual entre el cliente y la empresa.

La retícula está construida de manera que la imagen quede por encima del texto, contando así con una separación de 0,5 cm entre la imagen y el texto donde se indica el primer nombre, como a su vez se tiene una separación de 1,5 cm entre cada letra.

También se incluye entre la palabra "Flavor" y la palabra "Snacks" una separación de 2 cm

## Composición



## Retícula



## Área de seguridad

### Área de Seguridad

Se define como área de respeto del imagotipo aquella que se utiliza para mantener la forma original del mismo, de manera que no se distorsione, a su vez, esta determina el área que abarcará el logo en sus diferentes aplicaciones.

Se establece como área de respeto de ancho y largo la letra "A" de la palabra "Snacks" incluida en el imagotipo.



## Versiones

### Versiones

En esta parte del manual de identidad se exponen las versiones establecidas para la imagen corporativa de Flavor Snacks tales como lo son la versión original y la versión con el elemento principal del lado izquierdo y el texto del lado derecho para así ser aplicado en tarjetas de presentación y talonarios de factura. A su vez, se presentan las diferentes versiones del imagotipo, referentes a las diversas maneras de aplicar el logo dentro de fondos claros, oscuros y grises (negativo)



## Reducción mínima y máxima

### Tamaños permitidos

Los tamaños permitidos son aquellas dimensiones del imagotipo que se podrán utilizar sin que el mismo se vea afectado de manera que perjudique el mensaje establecido por la imagen corporativa. Los tamaños establecidos son de mínimo 2 cm de ancho por 2 cm de alto y como máximo 15 cm de alto por 15 cm de ancho.



2 cm

2 cm

15 cm

15 cm

FLAVOR  
*Snacks, c.a.*  
RIF: J-40267827-4

## Tipografía

La tipografía es aquella forma del texto, en este caso se utiliza Times New Roman a 15 puntos para la palabra “Flavor” y el RIF de la empresa, y el Informal Roman a 88 puntos para la palabra “Snacks, C.A.”

### Tipografía

La tipografía es aquella forma del texto empleada por la empresa para la difusión de sus mensajes o la aplicada en las palabras contenidas en su imagotipo, en este caso se utiliza Times New Roman a 15 puntos para la palabra “Flavor” y el RIF de la empresa, y el Informal Roman a 88 puntos para la palabra “Snacks, C.A.”

Times new roman 15pt **FLAVOR**  
RIF : J-40267827-4  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Informal Roman 88pt *Snacks, c.a.*  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Usos incorrectos

### Usos incorrectos

A continuación se demuestran los usos incorrectos del logo de Flavor Snacks debido a que está prohibido la alteración de tamaño, color, tipografías y diagramación además de los previamente establecidos en este manual debido a que afecta la imagen corporativa de la empresa y rompe con las reglas establecidas. Queda prohibido estirar, cambiar colores, tipografías y diagramación del logo, tampoco se debe pasar el área de seguridad establecida para el mismo.



## Trama

### Trama

Como trama escogida para el diseño de Flavor Snacks se tomó en cuenta varios de los productos vendidos por la empresa como lo son aperitivos de comida rápida, como también se denominó el ícono del Chef en una transparencia del 40% para ser utilizada en hojas membrete, tarjetas de presentación y sobres manila.

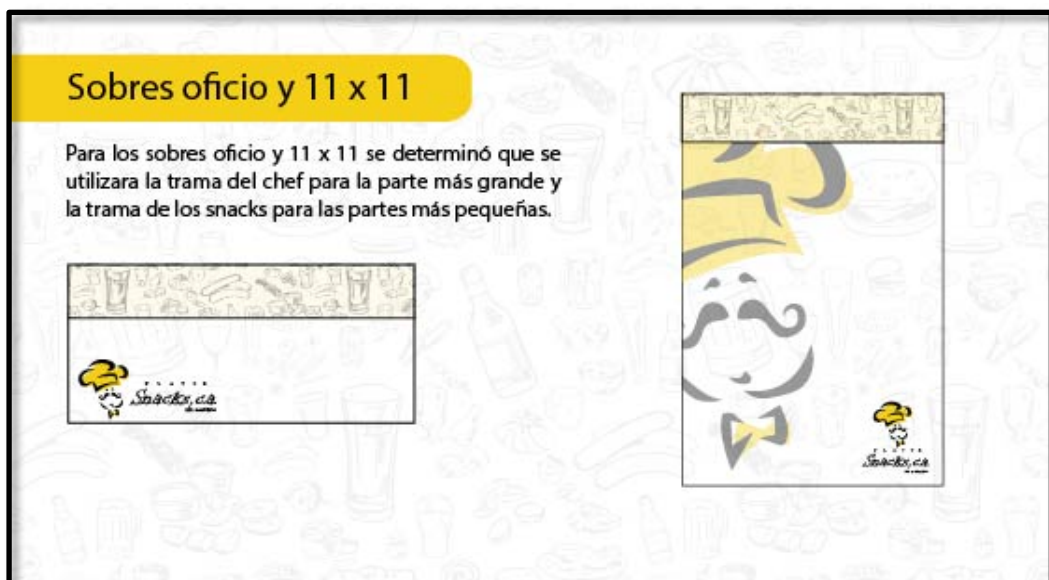


## Hoja membretada

El tamaño de la hoja membretada será de carta, utilizada para ser entregada junto al sobre con contenido como lista de precios actuales de los productos e información de la empresa a los empleados y clientes que lo soliciten con anticipación.

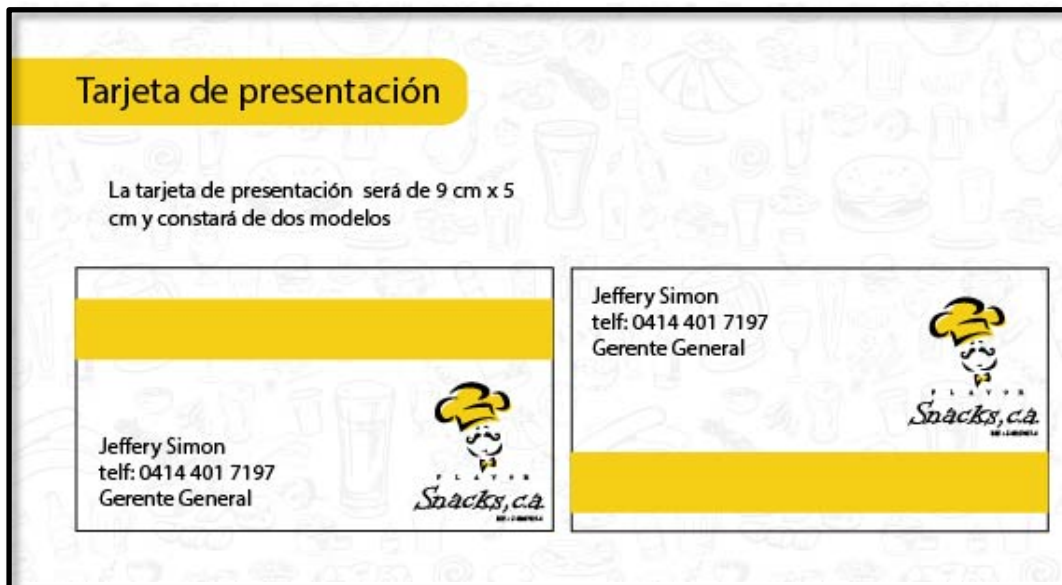


## Sobre oficio y 11x11



El sobre oficio y el 11x11 se utilizará para contener y entregar documentos de la empresa tales como el manual de imagen e identidad corporativa, lista de precios, facturas, entre otros.

### Tarjeta de presentación



La tarjeta de presentación será utilizada por el personal encargado de las ventas para ser entregada a sus clientes actuales y potenciales.

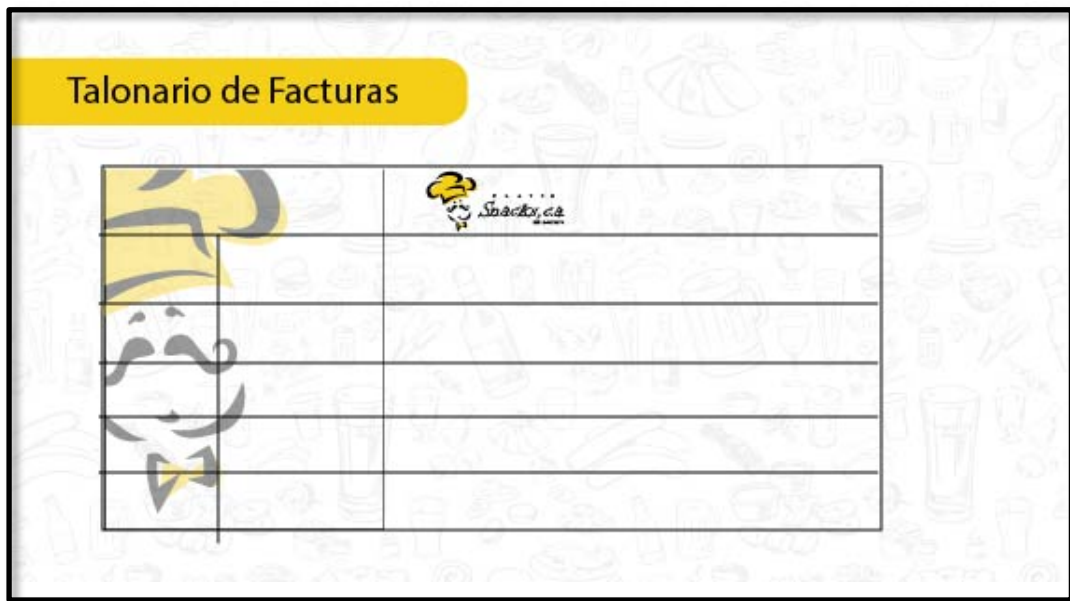
### Taza, uniforme y gorra



El uniforme será de una franela de algodón blanca con el logo de la empresa centrada, la gorra será de color blanca con el logo centrado para ser utilizado por

los trabajadores, y la taza se utilizará por los empleados y se les obsequiará a los clientes de la empresa luego de un plazo de tiempo como clientes.

### Talonario de facturas



El talonario de facturas se utilizará para ser entregado a los clientes con los datos de su pedido, orden de pago y con cualquier información adicional requerida. La empresa contará con una copia de cada factura realizada.

### Carpeta



Carpeta de manila blanca personalizada con el logo de la empresa, para ser utilizada dentro de la empresa para llevar control de contabilidad, facturas, entre otros. Y ser entregada a los clientes con su historial de compras, lista de precios, entre otros.

### **Vehículo rotulado**



El rotulado para el vehículo será de material vinilo cortado, utilizado para generar publicidad, el vehículo será utilizado para entregar los pedidos a sus respectivos clientes, y solo será utilizado por el personal de ventas o gerentes de la empresa.

## Valla publicitaria



La valla publicitaria será utilizada como publicidad para la empresa, donde se mostrará principalmente el logo de la misma, con fondos editables donde se podrá apreciar los productos de la empresa. Se ubicará en vallas publicitarias en la zona de Naguanagua: esquina del semáforo CIEM, cruce con Hesperia y Valencia: Mañongo, al lado del parque Dito Park.

## **CONCLUSION Y RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los análisis y estudios realizados a la empresa Flavor Snacks C.A se determinó que no cuenta con una imagen e identidad corporativa definida o establecida que le ayude a proyectar lo que desean a sus clientes y lo que los empleados deben conocer.

Se realizó dos (2) encuestas, que fueron aplicadas a los trabajadores y a los clientes fijos de la empresa en orden de evaluar y diagnosticar su situación con respecto a la imagen e identidad corporativa, donde se incluían preguntas de tipo dicotómicas y de selección múltiple. Además de esto, se realizó una lista de cotejo a través de la observación directa y una entrevista al gerente de la empresa para poder tener una mejor definición de la situación.

Luego de realizar y aplicar todos los instrumentos se procedió a realizar los análisis de los mismos, donde se refleja que la empresa tiene una deficiencia en su imagen e identidad corporativa.

En cuanto al logotipo de la empresa se determinó que las personas lo encuentran agradable, lo cual ayuda en el proceso de posicionarse y mantenerse en la mente de ellos, pero, no cuentan con estrategias para lograrlo, lo cual le dificulta mejorar su situación. Además de esto, también se determinó que no cuentan con elementos suficientes donde se pueda apreciar del logo, es decir, solo está presenta en la etiqueta del producto, la empresa no cuenta con uniformes, papelería o material pop que ayude a ser reconocida ampliamente.

## **Recomendaciones**

El desarrollo de esta investigación dio información importante que se puede transformar en un instrumento para la mejora de la empresa en próximas ocasiones, y que es de apoyo para alcanzar el objetivo de la investigación, de diseñar las estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa Flavor Snacks C.A, por lo que se hacen las siguientes recomendaciones:

- Implementar la creación y uso de los uniformes, debido a que es un elemento primordial y que sirve de gran diferenciador para la proyección de la imagen e identidad corporativa de la empresa.
- Aplicar el logo en varios elementos como papelería, material pop, como tazas, gorras, bolígrafos, entre otros. Para generar una mejor permanencia en la mente de las personas.
- Difundir su información como la misión, visión y valores a través de medios impresos o digitales hacia sus clientes y empleados en la empresa.
- Realizar diagnósticos cada trimestre para evaluar el impacto y aplicación correcta de estas estrategias dentro de la empresa.

## Referencias

### Impresas

Abel Adrina y Ochoa Alvaro (2016), **Imagen e identidad corporativa de la empresa canal plus C.A, ubicada en Bejuma, estado Carabobo**. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo.

Arias Fidias (1999), **El Proyecto de Investigación**. 3ra Edición. Caracas Editorial Episteme.

Arias Fidias (2006), **Introducción a la metodología científica**. Proyecto de investigación. 5ta Edición. Caracas. Editorial Episteme.

Balestrini Mirian (2001), **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. 5ta edición. Caracas. Consultores Asociados BL.

Bustillo Eglymar (2013), **Renovación de la imagen del Jabón de Tocador “Protex” de la empresa Colgate Palmolive, C.A para incrementar su participación de mercado en el Estado Carabobo**. Informe de Pasantía. Universidad José Antonio Páez.

Capriotti Paul (2013), **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. 4ta Edición. Málaga. Editorial Ariel.

Chávez Nilda (2007). **Introducción a la Investigación Educativa**. 1ra Edición. Maracaibo. Editorial La Columna.

Corbetta Piergiorgio (2007). **Metodología y Técnicas de Investigación Social**. 2da Edición. Bolonia. Editorial: McGraw-Hill.

Colmenares Daniela y Veroes Katherine (2013), **Estrategias de refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake-It Light distribuidos por Btp Consumo S.A para su impulso en el mercado del municipio San Diego, Estado Carabobo**. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.

De la Tajada, Luis Ángel (1996), **Gestión Comercial y Atención Al Cliente fp, grado superior**. 1ra Edicion. Madrid. Editorial Santillana.

De la Tajada, Luis Ángel (1994), **Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen**. 1ra Edición. Madrid. Editorial Síntesis, S.A.

Díaz Lidia (2010), **La Observacion**. 1ra Edición. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Drucker Peter (1954), **ThePractice of Management**. 1ra Edición. California. Editorial Harper&Row.

Dután Yelly y León Ingrid (2013), **Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom de la Ciudad de Naranjito**. Trabajo de Grado. Universidad Estatal de Milagro.

Gabaldón Nestor (1969), **Algunos conceptos de muestreo**. Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales.

Hernández Roberto (1998), **Metodología de la Investigación**. 1ra Edición. Colombia. Editorial: McGraw Hill.

Kotler, Philip (2008), **Principios del Marketing**. Caracas. Editorial Mc Graw-Hill.

López Adriana (2013), **Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión**. Trabajo de Grado. Universidad Nacional Autónoma de México.

López Jorge (1999), **Proceso de investigación**. 1ra Edición. Caracas. Editorial Panapo.

Schmitt Bernd (2000), **Experiential Marketing**. 1ra Edición. Nueva York. Editorial Deusto S.A Ediciones.

Tamayo Mario (2012), **El Proceso de la Investigación Científica**. 5ta Edición. Ciudad de México. Editorial Limusa S.A.

#### **Electrónicas:**

Expertos en Marca (Consultado: Octubre 2017) Arquetipos método de proyección de marca. <http://www.expertosenmarca.com/arquetipos-metodo-de-proyeccion-de-marcas/>

Catedra Cosgaya (Consultado: Octubre 2017) Historia de la identidad corporativa. <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>

Código Visual (Consultado: Marzo 2018) ¿Qué es el BTL? <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>

Diseño Creativo (Consultado: Marzo 2018) ¿Qué es un manual de identidad corporativa? <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

## **ANEXOS**



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

Por medio de la presente, se hace llegar la siguiente encuesta la cual posee una serie de preguntas, entre ellas dicotómicas y de selección múltiple para recolectar información sobre la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa Flavor Snacks C.A, se pide total sinceridad con respecto a sus respuestas. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales por lo que no se le pedirá ningún tipo de dato personal.

Encuesta realizada a los empleados:

1. ¿Se siente identificado/a con la empresa Flavor Snacks C.A?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
2. ¿Conoce los valores de la empresa?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
3. ¿La empresa le ha hecho saber sobre su misión y visión?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
4. ¿La empresa cuenta con algún tipo de uniformes para distinguir a sus trabajadores?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
5. Considera que la comunicación y el trabajo en equipo dentro de la empresa es:  
Muy bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Neutral \_\_\_ Malo \_\_\_ Muy Malo \_\_\_
6. Considera que la experiencia de trabajar en Flavor Snacks C.A es:  
Agradable \_\_\_ Neutral \_\_\_ Incomoda \_\_\_
7. Sus opiniones y recomendaciones dentro de la empresa son escuchadas:  
Siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Nunca \_\_\_
8. Su ambiente de trabajo es:  
Agradable \_\_\_ Neutral \_\_\_ Incomodo \_\_\_

9. ¿Su esfuerzo y dedicación en la empresa es reconocido por los gerentes y demás trabajadores?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

10. ¿Considera que el logo representa de manera correcta a la empresa y sus productos?

Sí \_\_\_ No \_\_\_



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

Por medio de la presente, se hace llegar la siguiente encuesta la cual posee una serie de preguntas, entre ellas dicotómicas y de selección múltiple para recolectar información sobre la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa Flavor Snacks C.A, se pide total sinceridad con respecto a sus respuestas. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales por lo que no se le pedirá ningún tipo de dato personal.

Encuesta realizada a los clientes:

1. Considera que el logo de la empresa Flavor Snacks C.A es:  
Atractivo  Indiferente  Moderno  Anticuado
2. ¿Ha visto el logo de la empresa en otros aspectos o cosas además del producto en sí?  
Sí  No
3. Considera que el trato recibido por los empleados de la empresa es:  
Muy bueno  Bueno  Neutral  Malo  Muy malo
4. ¿Considera que la empresa está dedicada a cumplir de la mejor manera con sus clientes?  
Siempre  A veces  Nunca
5. ¿Considera que la empresa necesita un cambio visual?  
Sí  No
6. Considera que la presentación de los productos de la empresa son:  
Atractivos  Indiferentes  Sencillos  Aburridos
7. ¿La empresa le ha dado a conocer su misión, visión y valores?  
Sí  No
8. Dónde ha visto usted el logo de la empresa:  
Vehículos  Papelería  Bolígrafos  Calcomanías  Ninguna de las anteriores

9. Según su criterio, cuál de las siguientes opciones se relaciona más con la empresa:

Responsabilidad \_\_\_ Respeto \_\_\_ Amabilidad \_\_\_ Interés \_\_\_ Calidad \_\_\_

10. ¿Considera que la empresa necesita más elementos visuales, como uniformes, papelería, entre otros?

Sí \_\_\_ No \_\_\_