



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE AUDITORIA DE IMAGEN
PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN
VISUAL DE LA EMPRESA “GPS AUTO
PARTS” UBICADA EN EL MUNICIPIO
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Autor(a): Fabricio Abreu
Johanna Santillana

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



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

**PLAN DE AUDITORIA DE IMAGEN
PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN
VISUAL DE LA EMPRESA “GPS AUTO
PARTS” UBICADA EN EL MUNICIPIO
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

**Autor(a): Fabricio Abreu
Johanna Santillana
Tutor(a): Jannexis Moreno**

San Diego, Junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N°00026-1-2020

San Diego, 10 de Junio del 2020

Ciudadanos

FABRICIO DE JESUS, ABREU FREITES

C.I. 26.899.794

JOHANNA, SANTILLANA CORDERO

C.I. 26.634.268

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE AUDITORIA DE IMAGEN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LA EMPRESA “GPS AUTO PARTS” UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”



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

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Jannexis Moreno, portadora de cédula de identidad Nro. 18.033.965, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Fabricio Abreu, portador de la cédula de identidad Nro. 26.899.794, y Johanna Santillana portadora de la cédula de identidad Nro. 26.634.268, titulado: **PLAN DE AUDITORÍA DE IMAGEN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LA EMPRESA “GPS AUTO PARTS” UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 16 días del mes de Junio del año dos mil veinte.

Tutora: Lic. Jannexis Moreno
C.I 18.033.965

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedico primeramente a Dios por la fuerza y fortaleza que me da para afrontar las situaciones y superar los obstáculos del camino.

A mis padres y a mi familia que me han acompañado y apoyado en este camino para lograr finalizar esta meta que tanto desee y especialmente a mis tios que se encuentran en otro país pero siempre están presentes en el proceso y gracias a ellos también logro este título.

A mis amigos y a mi compañero de tesis que han estado en toda esta trayectoria viviendo esa linda experiencia y momentos agradables más que una amistad son parte de mi familia, para lo que se encuentran en otro país también le doy las gracias, no importa la distancia siempre están presente en mi vida apoyándome incondicionalmente.

Por último, a todos los profesores que tuve la dicha de conocer y se dedicaron a compartir sus conocimientos y enseñanzas a mí y a mis compañeros sin importar las dificultades que se pudieran presentar.

Johanna Santillana.

A Dios primeramente, por darme salud, fuerza y voluntad para lograr siempre mis metas.

A mis padres y mi familia, por darme la vida y apoyarme en el transcurso de todos mis niveles académicos, por siempre enseñarme que el camino a veces no es fácil pero que siempre se puede encontrar la solución y llegar a eso que queremos, por enseñarme el potencial que tengo, por enseñarme verdaderos valores como persona, por enseñarme a conseguir mi objetivo, apoyarme en todo lo propuesto no solo económicamente sino emocionalmente, brindándome su amor y comprensión, este logro se lo dedico a ustedes.

A los amigos que me gané en la universidad y mi compañera de tesis, que de una u otra forma se volvieron parte de mi familia, por hacerme vivir lindos momentos durante mi vida universitaria y fuera de ella, por siempre mostrarme el potencial que tengo y que los demás aún no ven en mí, los quiero. A mis amigos que están fuera del país, que de una u otra manera jamás dejaron de estar presente en mi vida, los llevo en mi corazón y sé que pronto podremos celebrar nuestros logros juntos físicamente. Gracias por su apoyo incondicional.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos y enseñanzas conmigo, por proveernos siempre una enseñanza de calidad frente a tantas adversidades y más allá de todo, compartir sus experiencias personales.

Por último, a mi tutora de tesis, por compartir sus conocimientos con nosotros para que pudiéramos lograr esta meta, por nunca negarnos un momento de su tiempo para asesorarnos en lo que haga falta y por siempre ser amable, paciente y comprensiva. Gracias.

Fabricio Abreu.

INDÍCE DE CONTENIDO

	Pp.
APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
DEDICATORIA	v
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULOS

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema	03
1.2 Formulación del Problema.....	06
1.3 Objetivos.....	07
1.4 Justificación	07

II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	09
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Marketing	13
2.2.2 Auditoría de Imagen	14
2.2.3 Plan de Auditoría.....	15
2.2.4 Plan	15
2.2.5 Auditoria.....	15
2.2.6 Imagen	16
2.2.7 Auto Imagen.....	17
2.2.8 Imagen Intencional.....	17
2.2.9 Imagen Pública.....	18
2.2.10 Plan	18
2.2.11 Imagen Corporativa.....	19
2.2.12 Imagen Visual	19
2.2.13 Imagen Corporativa	19
2.2.14 Imagen de Marca	20
2.2.15 Percepción Visual	20
2.3 Términos Básicos.....	21

III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación	23
	3.2 Fases Metodológicas	24
IV	RESULTADOS	
	4.1 Diagnostico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa “GPS Auto Parts”	27
	4.2 Identificación de las herramientas necesarias para la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts”	49
	4.3 Diseñar un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego Edo. Carabobo	53
V	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la propuesta	54
	5.2 Beneficios de la Propuesta	54
	5.3 Objetivos de la Propuesta.....	55
	5.4 Factibilidad de la Propuesta	56
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	58
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones	78
	Recomendaciones	80
	REFERENCIAS	81
	ANEXOS	
	A. Cuestionario para encuesta que será aplicada a los clientes internos activos de la empresa GPS AutoParts	83
	B. Cuestionario para la entrevista al Gerente General y trabajadores internos de la empresa GPS AutoParts.....	84

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Existencia de un nombre atractivo	28
2	Valores Corporativos	29
3	Identificación de Logo	30
4	Diferencia de logo en el Mercado	31
5	Eslogan con respeto a la merca	32
6	Identidad Cromática.....	33
7	Página Web	34
8	<i>Brochure</i> adecuado	35
9	Tienda Virtual	36
10	Estrategias en cuanto a Imagen e Identidad.....	37
11	Compra de repuestos.....	39
12	Valores de la empresa	40
13	Logo como identificador en el mercado objetivo.....	41
14.	Logo con vinculación al servicio	42
15	Innovación del logo.....	43
16	Colores corporativos	44
17	Eslogan.....	45
18	Identidad Corporativa	46
19	Tienda Virtual	47
20	Estrategia Visual	48
21	Lista de Cotejo	49
22	Análisis de costos inherentes a la propuesta	57

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pp.
1	¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee un nombre atractivo?..... 28
2	¿Considera usted que los valores que posee actualmente la empresa GPS AutoParts van acorde a los verdaderos valores como organización?..... 29
3	¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los identifica como marca hacia su mercado objetivo?..... 30
4	¿Cree usted que el logo que posee la empresa GPS AutoParts los diferencia de la competencia en el mercado? 31
5	¿Cree usted que el eslogan de la empresa GPS AutoParts transmite el mensaje adecuado a la marca?..... 32
6	¿Cree usted que la identidad corporativa cromática que posee la empresa GPS Autoparts es aceptada por los consumidores en el mercado33
7	¿Cree usted importante que la empresa GPS AutoParts deba poseer una Pagina Web de sus productos34
8	¿Posee la empresa GPS AutoParts un <i>brochure</i> adecuado para mostrar sus productos a sus fijos y potenciales clientes? 35
9	¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee una tienda virtual optima y atractiva visualmente para el ojo del consumidor?36
10	¿Considera usted que las estrategias que se aplican actualmente en la empresa GPS AutoParts en cuanto a la imagen e identidad corporativa han mejorado las ventas o el posicionamiento en el mercado? 37
11	¿Compra usted repuestos para su vehículo?.....39
12	¿Conoce usted los valores de la empresa GPS AutoParts? 40
13	¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los identifica como marca hacia su mercado objetivo?..... 41
14.	¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts está vinculada a la venta de repuestos?..... 32

15	¿Cree usted que el logo de la empresa GPS Autoparts debería innovarse?.....	43
16	¿Cree usted que los colores corporativos actuales de la empresa GPS AutoParts son los adecuados?.....	44
17	¿Cree usted que el eslogan de la empresa GPS AutoParts transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca?.....	45
18	¿Cree usted que la identidad corporativa que posee actualmente la empresa GPS Autoparts los diferencia de la competencia en el mercado?.....	46
19	¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee una tienda virtual visualmente atractiva para sus clientes?.....	47
20	¿Considera usted que la estrategia visual que aplica la empresa GPS AutoParts es la adecuada?.....	48

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		Pp.
1	Estructura Organizacional.....	58
2	Logo actual de la empresa.....	58
3	Tienda Virtual de la empresa	61
4	Símbolo Corporativo actual de la empresa	63
5	Rediseño del logotipo y símbolo corporativo de la empresa	66
6	<i>Brochure</i> de Productos y Servicios.....	67
7	Página Web	68
8	Hojas membretadas	69
9	Tazas Corporativas.....	70
10	Carnet Corporaivo.....	70
11	Uniformes Corporativos.....	71
12	Gorras Corporativos.....	71
13	Tarjetas de Presentación	72



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

**PROPONER UN PLAN DE AUDITORIA DE IMAGEN PARA
MEJORAR LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LA EMPRESA
“GPS AUTO PARTS” UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Autores: Fabricio Abreu, Johanna Santillana.

Tutora: Jannexis Moreno

Fecha: Junio 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo. Debido a que se evidenció una debilidad en su imagen corporativa, buscando así herramientas para poder mejorar la percepción visual de dicha empresa para la captación de nuevos clientes y que estos se sientan identificados en ella. Estuvo enmarcada metodológicamente en un enfoque cuantitativo, bajo el diseño de campo y nivel descriptivo, bajo la modalidad de tipo Proyecto factible y se presentó bajo una estructura de capítulos; Capítulo I, II, III, IV y V. La población fue representada por un número de cincuenta y cuatro (54) clientes de la empresa, se seleccionó la población completa y no se aplicaron técnicas muestrales. En este estudio se utilizó como instrumento una entrevista al director general de la empresa y una encuesta en su modalidad de cuestionario, constituido por 10 Ítems. La investigación estuvo enmarcada en tres fases, las cuales tienen relación con los objetivos específicos, siendo estas las siguientes: diagnóstico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa, identificación de las herramientas necesarias para la percepción visual de la empresa y diseñar un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la misma. Al finalizar el proceso investigativo se pudo concluir que tanto clientes y trabajadores desconocen su identidad corporativa y no están al tanto de la misión, visión y valores de la marca, no se sienten en gran parte identificados con la marca y no tienen una proyección de la su imagen como empresa.

Descriptor: Imagen e identidad corporativa, diseño, plan estratégico.

INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra en constante evolución, los avances en cuanto a la mercadotecnia son considerados oportunidades y a su vez riesgos para los empresarios, es por esta razón que las organizaciones tienen acceso a realizar estudios adecuados para diagnosticar la factibilidad de su imagen como empresa. En este sentido, las ventajas de mejorar la percepción visual del mercado en cuanto a imagen e identidad corporativa se traducen en la fidelización de la cartera de clientes, captación de nuevos y futuros clientes, diferenciación ante la competencia, credibilidad frente a los clientes y consumidores y la vinculación con los valores corporativos y el profesionalismo de la empresa.

Se observa que en Venezuela estamos en un campo lleno de competidores y es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental el proponer un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts, todo plan de auditoría de imagen se basa en la revisión orientada a indagar la totalidad de la empresa, con el propósito de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa. El siguiente proyecto cuenta con capítulos estructurados de la propuesta a desarrollar para la empresa ya mencionada:

Capítulo I, en este se desarrolla el planteamiento y formulación del problema, además los aportes de la investigación, los alcances de la misma, el objetivo general, los objetivos específicos y por último la justificación de la investigación. Así mismo, se presenta el capítulo II, en el mismo se realizó el Marco Teórico y se establecieron los antecedentes de la investigación, bases teóricas, que le dan fundamentación conceptual a este estudio. También en esta sección se detallan los términos básicos correspondientes al tema de investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico, es donde se plasma la naturaleza, el tipo, el nivel y el diseño de la presente investigación, así como también la población y

muestra sobre el cual se realiza el estudio, mediante la aplicación de Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, en la que se implementó la Entrevista, el cuestionario, y por último el análisis obtenido de los resultados.

Capitulo IV: Resultados; el cual consiste en los resultados del proceso investigativo luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Posteriormente, se presenta el capítulo V con la propuesta de estudio, la cual contiene el diseño del plan de auditoría de imagen para la para la mejora de la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts, se presentan las conclusiones, recomendaciones y las referencias utilizadas durante la elaboración de este trabajo de grado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las empresas se han visto en la necesidad de tomar acciones y de esta manera trascender el ámbito productivo o de consumo e insertarse en la mente de los consumidores como entes abiertos a su entorno; la imagen se define 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 (2012: 36). De manera que, en medio de una era de múltiples cambios, la imagen corporativa aparece para marcar un nuevo discurso dentro de la percepción del consumidor, de manera contraria al pensamiento que se ha tenido en el pasado cuando el mensaje estaba dirigido solo a vender productos y/o servicios.

Existen dos tipos de mercado donde se tiene que desenvolver hoy en día las empresas; el mercado de productos y el mercado de la comunicación; a través de la comunicación, la empresa es capaz de recibir porciones de imagen de un consumidor que percibe los mensajes elaborados por esta para expresar su voluntad como empresa en conjuntos con sus objetivos planteados.

Por ello, según Quiroa (2015) afirma que el mercado de productos “representa el mercado donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer una necesidad de consumo, esto implica que son productos son utilizados para cubrir una necesidad, pero luego que se resuelve la necesidad el producto desaparece”. Mientras que, Guevara (2012) afirma que el mercado de la comunicación “constituye una arena privilegiada para la interacción social mediada, la confrontación política y la expresión de diversos horizontes culturales y de identidad”.

Para ser más específicos, el punto de partida es la identidad corporativa, sus proporciones, su eslogan, los colores que utilizan, sus tipografías y sus distintas implantaciones. También destacar los colores y tipografías corporativas, los gráficos y fotografías. Todo ello se ve reflejado y cobra vida a través de las aplicaciones primarias, como puede ser la papelería corporativa, y las secundarias como lo son el vestuario o vestimenta. Además no se debe olvidar el mundo digital, lo que comprende: websites, avatares, redes sociales, entre otros. Y sin duda, será fundamental la revisión de las piezas de comunicación visual interna y externa de la marca, de su auditoría se puede obtener un primer diagnóstico que detectará posibles debilidades tanto en los elementos de identidad como en falta de coherencia con lo que la marca dice ser.

Así mismo, la auditoría de imagen se coloca automáticamente en el análisis de la imagen corporativa, entendiendo como tal el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el consumidor sobre la empresa, es decir, la reputación. Sin olvidar que las fuentes que participan en la creación de dicha imagen son múltiples, pudiéndose resaltar las que se refieren a la marca, al producto, a la distribución, y cualquiera de las formas de comunicación visual que la empresa utilice para dirigirse al consumidor. Se debe enfatizar que un estilo visual deteriorado es el primer síntoma de una marca débil.

Con lo anterior ya expuesto, se puede tomar como punto de partida que en la actualidad la imagen de las empresas no queda reducida a la emisión de mensajes publicitarios para vender un producto, servicio o marca, sino que abarca todos los aspectos que forman parte de la institución, o dicho de otra manera, la imagen pasa a jugar uno de los papeles más importantes dentro de cualquier empresa, generándose así exigencias de cambio en el entorno, tanto a nivel interno como externo.

Es importante la construcción de la imagen visual dentro de cualquier organización o empresa, y dichas empresas deben utilizar en lo posible su máximo potencial en aras de la creación de un sentimiento de pertenencia que se base en el

concepto de la marca, en una filosofía, en el fortalecimiento de los vínculos con los consumidores, que logrará establecer los parámetros de identificación de la misma.

La cultura de la marca juega un papel importante con respecto a la imagen, la misma puede ser fuerte o débil, adecuada o inadecuada para la eficiencia de los logros y objetivos planteados, la existencia de una cultura corporativa permite distinguir las organizaciones (unas de otras) y orientar las decisiones. Con todo lo anteriormente descrito, queda claro que las organizaciones tienen una manera particular de verse a sí mismas y a la realidad; tienen un conjunto de normas y maneras de llevar a cabo los procesos que definen sus actividades y tienen un modo particular de expresar y presentar todos los rasgos que forman su cultura de marca. Como se mencionó anteriormente, la identidad corporativa comprende aquellos elementos que hacen que una organización se diferencie de las demás, que los consumidores a pesar de ser un grupo de personas fragmentadas y con diferencias, encuentren similitud y se sientan identificados con la marca.

En este sentido los objetivos del área de imagen corporativa deben ir principalmente enfocados en realizar actividades que fomente la interacción o el flujo vital de la empresa, tanto interna como externa; y que la imagen sea elaborada adecuando su forma y contenido a los consumidores que irán dirigidos. En este orden de ideas, para comprender el papel que juega la imagen en las empresas u organizaciones hay que conocer todos aquellos rasgos que constituyen la empresa para posteriormente entender los mensajes que se generan desde dentro y que se proyectan hacia el entorno, es decir, hacia los consumidores.

Así mismo, es resaltante el tema de identidad corporativa ya que, Tejada (1991; p24) explica que “la identidad se concreta en dos aspectos: lo visual (la forma física que identifica a la organización) y lo conceptual (contenido de la misma)”. Por consiguiente, se puede decir, que la identidad corporativa se nutre de las actividades y la filosofía de la empresa para formarse y le presenta la organización un conjunto de rasgos; misión, creencias, valores, objetivos y actitudes.

Estos rasgos de personalidad de la marca forman parte de lo que se conoce como identidad corporativa que es definida como

Percepción que tiene sobre ella misma, parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad que una persona tiene sobre su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propiedades, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias.

Por su parte, es resaltante el tema de identidad corporativa ya que, Sanz de la Tejada (1991) explica que la identidad se concreta en dos aspectos: lo visual (la forma física que identifica a la organización) y lo conceptual (contenido de la misma).

Todo plan de auditoria de imagen se basa en la revisión orientada a indagar y evaluar sobre la totalidad de la empresa, con el propósito de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa. Dicho plan de auditoría indica dónde está ubicada la empresa y, en base a ello, se puede decidir hasta dónde se quiere llegar en materia de comunicación visual y, con ello, planificar adecuadamente todas las estrategias y canales de la empresa para llegar a su mercado meta. Para determinar cuál es la percepción de imagen percibida por los consumidores con respecto a la marca es necesario plantearse un problema de investigación o análisis del cual puedan desprenderse objetivos claramente sustentados, lo cual al final del análisis determinará cual es la percepción de este público con respecto a la imagen de la empresa “GPS Auto Parts”.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de auditoria de imagen mejorará la percepción visual de la empresa “GPS AutoParts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Ü Diagnosticar la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.
- Ü Identificar las herramientas necesarias para la proyección de la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.
- Ü Diseñar un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Para medir el impacto que la empresa ha ganado o perdido es importante implementar un plan de auditoría de imagen, gracias a la misma, le permite a la empresa indicar dónde se encuentra, y hacia dónde va, para luego proceder a realizar o implementar las estrategias de imagen e identidad corporativa. Así mismo, es importante la implementación de un plan de auditoria debido a que el mismo permite realizar un examen crítico de imagen a dicha organización, para poder conocer si su imagen está o no teniendo un impacto positivo en clientes, asociados, y empleados.

Debido a que la empresa GPS AutoParts es actualmente nueva en el mercado y no posee una identidad e imagen clara para esos nuevos consumidores, la presente investigación le brinda a la organización de GPS AutoParts, información que le servirá para mejorar y actualizar su imagen en el mercado gracias al plan de auditoria de imagen para mejorar su percepción visual y así poder captar a esos nuevos clientes y que los mismos se sientan identificados con la empresa.

De esta forma el plan de auditoria de imagen servirá para diagnosticar el desarrollo de las actividades de la empresa, permitiendo reestructurar las características, filosofía y valores que tiene la organización, distinguiéndose visualmente de la competencia u otras empresas, para que los consumidores puedan percibir el mensaje que se quiere transmitir, teniendo así una buena imagen corporativa, que se posicione en la mente de los consumidores y sea posible su identificación a nivel nacional.

La investigación se justifica por su aporte metodológico y académico, ya que servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con la identidad corporativa en el área de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, de igual forma les brindará un gran aporte a las empresas debido a que el desarrollo de la investigación servirá como material investigativo a las organizaciones que estén interesadas en proponer un plan de auditoria de imagen y que deseen diagnosticar su situación actual para mejorar su percepción visual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan trabajos de grados que han servido de referencia en la elaboración de la presente investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Vintimilla (2017), “**Auditoria de la imagen corporativa de la orquesta sinfónica de cuenca**” (Cuenca, Ecuador). Al respecto, el autor realizó una investigación que tiene como principal objetivo la ejecución de la auditoria de la imagen corporativa de la orquesta sinfónica de Cuenca, proporcionando a la institución herramientas óptimas para alcanzar un alto nivel de impacto a través de su imagen a nivel interno y externo. Abordando los principales fundamentos teóricos y conceptuales tanto de la comunicación organizacional como de la imagen institucional junto con los principales factores que la determinan e incentivan a obtener un nivel de presencia en el entorno en el cual se desarrolla.

Así mismo, se presentó metodológicamente como un proyecto de investigación de campo, en cuanto a los instrumentos de recolección de datos se emplearon encuestas y una evaluación institucional que les permitió observar la percepción que tiene los miembros de la Orquesta respecto a la misma, su estado a nivel de difusión de información institucional, las estrategias empleadas para el buen manejo de la difusión y la expectativa de percepción externa de la imagen organizacional.

El aporte que le brinda el autor a la presente investigación es cómo gracias a la auditoria de imagen se pueden proporcionar herramientas óptimas para lograr un alto impacto a nivel visual a través de su imagen tanto a nivel interno, como a nivel externo. Por consiguiente, dicha investigación en conjunto con sus fundamentos

teóricos, conceptuales tanto de comunicación organizacional como de la imagen institucional determinaron e incentivaron a obtener un nivel de presencia en el entorno en cual se desarrolla.

Girón (2016), en su trabajo titulado **“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”** (Ambato, Ecuador). Para optar por el título de Ingeniero en diseño gráfico publicitario ante la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como principal objetivo demostrar la importancia que tiene la imagen corporativa para contribuir en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado y a partir de ello eliminar las debilidades, generando una solución que proporcione a determinada organización, las fuentes necesarias para potenciar la diferenciación y permanencia de su marca.

Así mismo, metodológicamente la investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo, las técnicas utilizadas en la investigación fue una entrevista a los directivos de la empresa y además una encuesta a los clientes teniendo así una muestra total de 382 encuestados, se tuvo como conclusión que la marca no tenía reconocimiento importante por parte del público y han puesto poca importancia al manejo de la imagen corporativa y la publicidad en diferentes medios.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Abel, Ocho (2016), **“Imagen e identidad corporativa de la empresa CANAL PLUS C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo”** (Carabobo, Venezuela). Al respecto, le presente investigación se enmarcó metodológicamente en un estudio de naturaleza cuantitativa, con un tipo de investigación descriptiva. Así mismo, el diseño de investigación fue de campo, no experimental transaccional y como población se tuvo a los clientes de la empresa CANAL PLUS C.A. Por consiguiente, la técnica y recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Por otro lado, para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva.

Sobre el asunto, dicha investigación concluyó que la imagen e identidad corporativa de la empresa es débil, poco atractiva y favorable. Por consiguiente, se recomendó un refrescamiento de la imagen (logotipo), la consolidación y promoción de los elementos de la identidad corporativa. En relación, el estudio favoreció a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa y a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen lo que se puede traducir en confianza y competitividad.

Así pues, el aporte que le brinda el autor a la investigación se concentra en cómo la gestión de la imagen ha adquirido una relevancia enorme para las organizaciones modernas, lo que convierte a la imagen e identidad corporativa en herramientas de diferenciación y obtención de ventajas competitiva. Además, teóricamente el estudio se fundamentó en teorías filosóficas y conceptuales en base a las definiciones de imagen e identidad corporativa.

Sandino (2016), **“Identidad e Imagen Corporativa”** (Carabobo, Venezuela). En relación con lo anterior, el autor realizó una investigación que tuvo como objetivo general analizar la identidad e imagen corporativa en una empresa que brinda atención al público, ubicada en Guacara, Estado Carabobo a los fines de poder descubrir aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible la satisfacción e identidad del trabajador. Dicha investigación se sustentó en el Modelo de la Comunicación de Harold Lasswell y el Modelo de Comunicación de Sandra Massoni.

Por consiguiente, se encontró metodológicamente dentro de la modalidad de investigación descriptiva. Así mismo, la recolección de información se realizó a través de un cuestionario con alternativas dicotómicas y preguntas abiertas. Por otra parte, dicha investigación sirve de aporte ya que toca aspectos fundamentales en la investigación con respecto a cómo la identidad e imagen corporativa de las empresas ha adquirido importancia en las organizaciones actuales. Así mismo, aporta información acerca de cómo el mercado actual y sus dinámicas proponen a las empresas cuidar de los atributos de su organización, haciéndolos más duraderos y resistentes a las presiones competitivas y cambiantes en las que se vive, en cómo el

cliente al solo relacionar la imagen con la organización, identifica el servicio que se ofrece y genera confianza además de proporcionar a la organización un aumento de estatus con respecto a la competencia.

Díaz (2015), **“Diseño de la Identidad Visual Corporativa de VMS Sports”** (Caracas, Venezuela). Al respecto, la presente investigación tuvo como objetivo general diseñar la identidad visual corporativa de la empresa de asesoría deportiva VMS Sports, para ser plasmada en una propuesta de Manual de Identidad Corporativa. Sus objetivos específicos fueron; analizar los elementos de la identidad corporativa que poseía la empresa, identificar la imagen percibida por las audiencias internas y externas de la organización, identificar los lineamientos estratégicos de la identidad corporativa como punto de partida para la creación del Manual de Identidad y desarrollar una propuesta de identidad visual gráfica.

Por consiguiente, se presentó metodológicamente como un tipo de investigación exploratoria, y de diseño no experimental. Así mismo, los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron entrevistas semiestructuradas y los resultados obtenidos en conjunto con los análisis del mismo surgieron parámetros para el Manual de Identidad Corporativa.

Sobre el tema, dicha investigación sirve de aporte con respecto a la presente ya que, toca temas puntuales con respecto a la identidad visual corporativa de una marca, además aporta información relevante sobre los elementos de la identidad corporativa y de cómo su análisis e interpretación sirve de punto de partida para la propuesta de una identidad visual bien estructurada.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas permiten orientar la búsqueda y ofrecen una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán en la investigación. Así mismo, “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para

sustentar o explicar el problema planteado.” Arias (2010: 107). Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación.

2.2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2001) definen Marketing como “un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. Además, los mismos afirman que el marketing también se puede definir como “un proceso de plantear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y la organización”.

Por lo anterior explicado, se puede decir que entonces que el marketing es un sistema de actividades o un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de consumidores o clientes para luego satisfacerlos al promover el intercambio de productos o servicios de valor con ellos. Añadiendo, según Kotler (2001) el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Así mismo, se puede añadir que el marketing tiene influencia no solo en publicidad o servicio, sino que también abarca muchas áreas que se deben emplear con destreza. Se basa en algo más allá de solo vender, se trata además de lo anterior en proyectar o en como sobresalir del resto. Por ende, el marketing según Kotler (2001) “debe servir para captar nuevos clientes, para maximizar la rentabilidad de los clientes actuales y para recuperar aquellos perdidos”.

En relación a lo anteriormente expuesto por los autores citando el marketing guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que el marketing es el proceso donde los individuos satisfacen sus necesidades o deseos por medio de los productos o servicios y además busca promover de la mejor manera la imagen un producto o servicio antes los consumidores o clientes, y con la presente investigación

se busca mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa GPS Auto Parts por medio de un plan de auditoría de imagen y de la creación de estrategias visuales basadas en la imagen e identidad corporativa de la misma con el fin de mejorar su percepción visual para sus clientes y trabajadores internos.

2.2.2 Auditoría de Imagen

Bajo estos conceptos, se procede a definir en concreto la base fundamental de una de las bases teóricas de la presente investigación, la cual corresponde a la auditoría de imagen, la cual según Villafane (2007: 21) define como “una revisión orientada de todo sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización.”

De la misma manera, puede decir que en el mundo empresarial o de negocios el término auditoría de imagen usualmente es asociado a casos contables o de finanzas. Sin embargo, según Tejada (1996: 21) indica que “desde hace algunos años se ha desarrollado una modalidad de auditoría, relacionada directamente con los procesos comunicacionales”. Así mismo, este procedimiento es conocido como auditoría de imagen, la cual se define según Tejada (1996: 23) de la siguiente manera:

Procedimiento para la identificación, análisis, y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para reconocer su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar los resultados, y fortalecer el valor de su imagen pública.

En este sentido, se entiende entonces que la auditoría de imagen es una revisión orientada de toda la organización cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de la imagen de la entidad para su optimización, Por ende, se debe plantear de manera integrada y realizar una evaluación de todos los aspectos que abarcan la imagen. Estos conceptos se relacionan con la presente investigación, ya que tanto el objetivo general como los específicos contemplan el término de auditoría de imagen y se debe sustentar de manera tal que no existan dudas acerca del mismo.

2.2.3 Plan de Auditoría

Para diseñar el plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de empresa GPS Auto Parts, ubicada en San Diego, Edo. Carabobo, el cual corresponde al tercer objetivo específico de la presente investigación es necesario conocer su objetivo para así poder realizar un plan eficiente a la empresa que pueda cumplir con su fin. Por consiguiente, se debe definir en concreto qué es y para qué sirve un plan de auditoría como sustento de la presente investigación. Así mismo, Rouse (2018) define plan de auditoría de la siguiente manera:

El objetivo de un programa de auditoría es crear un marco que sea lo suficientemente detallado como para que cualquier auditor externo entienda qué exámenes oficiales se han completado, a qué conclusiones se ha llegado y cuál es el razonamiento detrás de cada conclusión. El marco debe explicar los objetivos de la auditoría, su alcance y su línea de tiempo. El programa de auditoría también debe describir cómo los documentos de trabajo –la evidencia documentada de la auditoría– serán recopilados, revisados e informados.

Entonces, una vez definido lo anterior, puede decir que un plan de auditoría es crear un esquema que sea lo suficientemente detallado para que se realice una evaluación y a partir se pueda obtener conclusiones.

2.2.4 Plan

Por su parte, se debe en primera instancia definir lo que es un plan, que según Ayala (2001) se define plan como “el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”. Entonces, se puede decir que un plan es una lista de pasos, utilizados para lograr un objetivo de realizar algo o llegar a un fin, también se puede decir que es una especie de conjunto temporal de acciones para lograr un objetivo.

2.2.5 Auditoría

En vista de que el objetivo general de la presente investigación es proponer un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS

Auto Part, ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo, se hace necesario conocer lo que significa una auditoria. Por lo que, en este sentido es importante destacar que para su comprensión es necesario en primera instancia desagrupar los términos. En primer lugar, se dice que existen diferentes conceptos acerca el término de auditoría, sin embargo para la presente investigación se utilizará la siguiente conceptualización de auditoria, que según Tejada (1996) define auditoría como:

Aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye, pues, un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada.

Dicho de esta manera, se puede decir que la auditoria es una actividad que consiste en realizar una evaluación de los procesos de una parte o actividad de una organización para confirmar si son viables o no lo son. También se puede decir que es una acción de verificación de un determinado hecho o circunstancia en una organización.

2.2.6 Imagen

De acuerdo a lo anterior, como parte de las bases teóricas de la presente investigación, se debe tener muy claro el concepto de imagen, lo cual representa una base fundamental tanto en el objetivo general como en los objetivos específicos de la presente investigación. Por consiguiente, según Costa (2012: 31) 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”. Lo explicado anteriormente, se puede traducir en que la imagen es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según lo que haya recibido directa o indirectamente y que esto posee la capacidad de influir en los comportamientos de los consumidores. En fin, se puede decir que es la opinión global percibida.

2.2.7 Auto Imagen

Según Amaya (2010) afirma que

La autoimagen es la forma en que nos auto percibimos, es vital para poder desarrollar una gestión de mercadeo y una estrategia de comunicación promocional efectiva de lo que hacemos. La autopercepción puede estar referida a nuestra persona, a nuestra gestión o a nuestra producción artística y es algo de lo que nadie puede escapar.

Según lo anteriormente explicado, se puede decir entonces que, la autoimagen es un factor fundamental para que una organización tenga éxito o fracase, ya que, la misma es la percepción que la organización posee sobre ella misma, es decir, es la imagen que se forja sobre si misma. Entonces se dice que, la autoimagen o esquema propio, resulta ser muy importante como base teórica de la presente investigación debido a que la misma cuando se trata de la empresa, proporciona información especial, que es relevante para la vida de la empresa. Además, dicha información ayudará a fortalecer con el tiempo en algunos problemas e influir en decisiones que la empresa pueda llegar a tomar.

2.2.8 Imagen Intencional

Según Villafañe (2004) afirma que

Es la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de un proyecto empresarial. Es un concepto sinónimo del de imagen necesaria y muy próximo al de posicionamiento estratégico

Es decir, que la imagen intencional es aquel conjunto de atributos de una empresa u organización, que se pretende inducir en la mente de los clientes o consumidores mediante la expresión de la personalidad de la marca. Por ende, es importante destacar como parte de las bases teóricas de la presente investigación, ya

que, se pretende realizar un plan de auditoría donde se verá incluidos estos atributos para lograr el mejoramiento de la percepción visual de la empresa.

2.2.9 Imagen Pública

La imagen pública según Martínez (2011) se puede definir como “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”. Así mismo, Gordo la define como “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”.

Por ende, se puede decir entonces que la imagen pública es la forma en cómo los clientes y consumidores ven a la organización. La creación de la misma es inevitable, ya que, los consumidores forman una idea de la misma, aunque sea imaginaria. Por consiguiente, se debe tomar en cuenta ciertos puntos que la empresa debe tomar en cuenta. Se debe tener en cuenta que la imagen es mejor hacerla que reconstuirla, que cada acto que se realice como empresa u organización influye positiva o negativamente en la imagen y que la titularidad la hace la imagen, y la imagen la hace la empresa.

Es por ello que dicho termino se debe tomar en cuenta como parte de las bases teóricas de la presente investigación, ya que, dentro de los parámetros para la implementación de un plan de auditoría de imagen se debe tomar en cuenta la imagen pública de la misma para así poder examinar o analizar si la misma es negativa o positiva en el mercado.

2.2.10 Plan

Por su parte, se debe en primera instancia definir lo que es un plan, que según Ayala (2001) se define plan como “el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”. Entonces, se puede decir que un plan es una lista de pasos, utilizados para lograr un objetivo de realizar algo o llegar a un fin, también se puede decir que es una especie de conjunto temporal de acciones para lograr un objetivo.

2.2.11 Imagen Corporativa

Uno de los objetivos prioritarios de que se desea obtener con la presente investigación es lograr la identificación, diferenciación y preferencia del consumidor en el mercado, por tal motivo es importante resaltar como base teórica la imagen corporativa. Por tal motivo es importante llevar una buena gestión de los atributos de la empresa, los cuales serán representados por la imagen e identidad corporativa, siendo estos elementos los responsables de identificar y transmitir el mensaje que la organización desea mostrar a los consumidores.

2.2.12 Imagen Visual

Dentro de este marco, se define imagen visual según Hans Belting (2009) como:

La imagen visual es aquella que percibimos a través de la vista representada en un soporte, materia o medio. Imagen visual es una fotografía, una escultura, una pintura, una ilustración, un grabado o la propia interfaz de la pantalla del ordenador. La imagen nunca se presenta, sino que siempre se re-presenta porque se visualiza en una nueva dimensión matérica o medial. Esto significa que el referente adquiere un significado concreto, nuevo, sintético o enfático cuando se muestra en una imagen que completa todo su sentido al ser interpretada por el receptor.

En cuanto a imagen visual es importante resaltarlo como base teórica de la presente investigación debido a que el mismo puede considerarse como una estrategia el cual contempla los elementos visuales con los que la marca desea comunicar con el objetivo de resaltar dentro del mercado o de una audiencia en específico.

2.2.13 Imagen Corporativa

Es necesario exponer la conceptualización de imagen corporativa ya que la misma juega papel fundamental dentro de la presente investigación. Así mismo, según Tejada (1987: 170), citando a David Berstein, define la imagen corporativa como “el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga de una empresa”.

Además, Tejada (1996: 170) afirma que “la imagen corporativa no es estática, por lo contrario es un ente dinámico sensible a los cambios del entorno social donde se desenvuelve la empresa, así como los cambios de las estrategias empresariales de la propia compañía o de la competencia”. Es decir, se puede exponer la imagen corporativa al grupo de cualidades que los consumidores o el público asocia con una determinada compañía, empresa, institución u organización, así mismo, es aquello que la empresa significa o quiere transmitir a la sociedad.

2.2.14 Imagen de Marca

Es importante resaltar como parte de las bases teóricas lo que es imagen de marca, ya que la misma forma parte fundamental de lo que es identidad corporativa. Por consiguiente, según *Marketing Data –Red*, es “la percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca.”

Se puede entonces decir que, la imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como un conjunto de representaciones mentales como efectivas, que los consumidores tienen frente a una marca. Lo anterior explicado guarda relación con la investigación ya que, lo que se desea lograr con el plan de auditoría de imagen es mejorar la percepción visual de la marca con respecto a los consumidores, es decir, su imagen como marca.

2.2.15 Percepción Visual

Como parte del objetivo general el cual se trata de proponer un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo, y el segundo y tercer objetivo específico de la presente investigación los cuales son identificar las herramientas necesarias para la proyección de un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo y diseñar un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo; es necesario

conocer el concepto de percepción visual, el cual según Neisser (2006; 01) se define como:

Un proceso activo-constructivo en el que el receptor, antes de procesar, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite constatar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

En tal efecto, se define percepción visual según Quezada (2018: 14) como “la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo”. Por consiguiente, se puede expresar que la percepción se puede considerar como la capacidad de obtener información sobre un ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual permite interactuar adecuadamente con su ambiente.

2.3 Definición de Términos Básicos

Branding: es el proceso por el que se define la identidad corporativa de una empresa. Se trata de una gestión planificada de comunicación.

Comunicación Corporativa: grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable.

Filosofía: es el espíritu, principios y conceptos generales de una materia, una teoría o una organización.

Identidad: es un conjunto de características propias de una persona o un grupo y que permiten distinguirlos del resto. También hace referencia a la información o los datos que identifican y distinguen oficialmente a una persona de otra.

Imagen: es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

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

Marketing: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Mercado: desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto.

Organización: son estructuras administrativas y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares.

Percepción: es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la presente investigación, es la sección que permitirá enfocar y definir el nivel y el diseño de la investigación. De igual manera, se indica la metodología que se utilizará en la investigación para lograr los objetivos propuestos, especificando la modalidad de dicho estudio.

Según Arias (2006: 16) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

Así mismo según Arias (2006: 58) expresa que las investigaciones cuantitativas “son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos”. Entonces, se puede expresar que la investigación cuantitativa implica el uso de herramientas estadísticas para obtener resultados, ya que, trata de cuantificar el problema.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El trabajo se realizará bajo la modalidad de proyecto factible, ya que el mismo establecerá proponer soluciones a la problemática que se presenta actualmente en cuanto a imagen e identidad corporativa de la empresa “GPS Auto Parts”. Del mismo modo Arias (2006: 134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

A continuación se define el diseño de la investigación que se ejecutará para saber de qué manera el lector puede comprender los fundamentos metodológicos bajo los cuales está establecido el proyecto. Por consiguiente, se puede expresar que el diseño

de investigación será de tipo no exploratoria, apoyada en una investigación de campo. Así mismo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010: 151) este diseño de investigación “se caracteriza por recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Entonces, se puede exponer como tomar una fotografía de algo que sucede.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa “GPS Auto Parts”:

En esta primera fase se realizará un diagnóstico que deje en evidencia la situación actual de la empresa GPS Auto Parts. Así mismo, según Arias (2006: 81) se define población como “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos de estudio”. Es decir, en la presente investigación se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto del caso estudio. Por tanto, se realizará un diagnóstico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa GPS Auto Parts ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. En este sentido, la población se representa por la estimación de clientes activos actualmente que posea la empresa y su gerente general o dueño de dicho establecimiento, lo cual entonces, conformaría una población de 146 usuarios.

Posteriormente, la definición de población se delimita la muestra, donde según Arias (2006: 86) define que la muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. A partir de lo anterior, se implementará la fórmula de la población ya mencionada anteriormente. Entonces, podemos definir que la muestra que se utilizará en conjunto con las técnicas e instrumentos de recolección de datos a aplicar se constituye por un total de 54 usuarios.

En primera instancia, se realizará una entrevista que según Palella y Martins (2010: 119), “es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último”. Se planea desarrollar 10 preguntas abiertas al Director General de la empresa para obtener información relevante con el fin de obtener conocimiento acerca de cuál es su punto de vista y saber si está plenamente claro de qué y quién es la empresa, así mismo cómo se identifica ante sus clientes para así conocer desde otra perspectiva las debilidades observadas en cuanto a la imagen de la organización.

En segunda instancia, se aplicará una encuesta que según Palella y Martins (2010: 123), se define como “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ellos a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito”. Dicha encuesta se aplicará a 54 clientes de la empresa GPS Auto Parts, los cuales representan una muestra finita para la organización, a través de un cuestionario que es definido por Palella y Martins (2010: 131) como “un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos”. El cuestionario definido anteriormente contará con 10 preguntas dicotómicas que se realizará a través de la selección múltiple y ayudará a evaluar la percepción de la imagen visual de la empresa.

Fase II: Identificación de las herramientas necesarias para la proyección de la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts”

Para la fase II se realizará una lista de cotejo, que según Tobón (2013: 14) se define como “tabla con indicadores y dos posibilidades de evaluación: presenta, o no presenta el indicador. Así mismo considera que es útil cuando se tienen muestras grandes y una de sus desventajas es que no tiene puntos intermedios en el logro de un determinado aspecto.” Con lo anteriormente expuesto, se quiere lograr un proceso que busca el mejoramiento continuo con base a la identificación de logros y el

establecimiento de acciones para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts. Además, se busca que con cada ítem se representará de manera simple y clara para se pueda comprender lo que se espera, dichos ítems estarán relacionados con las partes importantes de la imagen corporativa de la empresa.

Fase III: Diseño de un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts”

Una vez que se obtenga la información y se analicen los resultados de la Fase I y Fase II, se procederá a proponer un plan de auditoria de imagen que se implementará en la imagen de la empresa “GPS Auto Parts” para mejorar su percepción visual y de esta manera alcanzar la aceptación deseada dentro del mercado por parte de los clientes, cumpliendo así con el objetivo general de esta investigación. El diseño de esta propuesta estará conformado por:

- La presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivos generales y específicos
- Ventajas y beneficios de la propuesta
- Factibilidad técnica, operativa y económica.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenidos mediante el procesamiento, análisis e interpretación de datos obtenidos, arrojados de la población en estudio. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento dirigido a los gerentes, empleados internos y los clientes internos de la empresa GPS Auto Parts, los datos recabados por estos cuestionarios permitieron darle respuestas a los objetivos y las variables planteadas en esta investigación, permitiendo así analizar los factores tanto internos como externos para proponer un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts, correspondiente a la última fase del trabajo de grado. En tal sentido, se muestra a continuación los resultados de cada uno de los objetivos propuestos, así como también el análisis y la interpretación que se deriva de ellos.

4.1 Diagnostico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa “GPS Auto Parts”.

El diagnóstico de la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa GPS Auto Parts corresponde al primer objetivo de la investigación, cuyos datos se obtuvieron de la aplicación de una encuesta apoyada en un cuestionario de diez (10) ítems o preguntas de tipo cerrada y dicotómica, donde las alternativas de respuesta fueron Sí y No.

La muestra encuestada respondió conforme a su opinión los aspectos asociados a variables. Con base a ello, se presentan a continuación los resultados relacionados con el diagnostico antes mencionado.

Cuestionario “A” destinado al Gerente General y trabajadores internos de la empresa GPS Auto Parts

Ítem N° 1. ¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee un nombre atractivo?

Cuadro N° 1. Existencia de un nombre atractivo.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

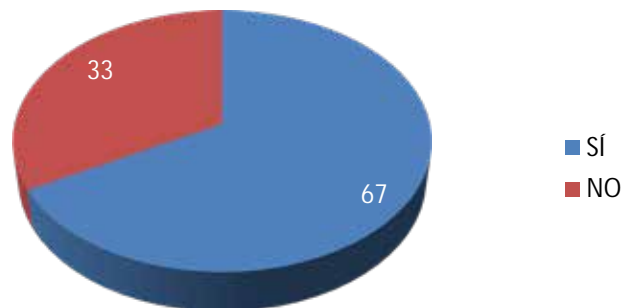


Gráfico N° 1. ¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee un nombre atractivo?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

En la gráfica se puede evidenciar que el sesenta y siete por ciento afirma que la empresa GPS Auto Parts posee un nombre corporativo atractivo para la percepción visual de los consumidores. Sin embargo, el treinta y tres por ciento afirma que la empresa GPS Auto Parts no posee un nombre atractivo en el mercado que pueda ser beneficioso para la percepción visual de los consumidores en el mercado.

Ítem N° 2. ¿Considera usted que los valores que posee actualmente la empresa GPS AutoParts van acorde a los verdaderos valores como organización?

Cuadro N° 2. Valores corporativos.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

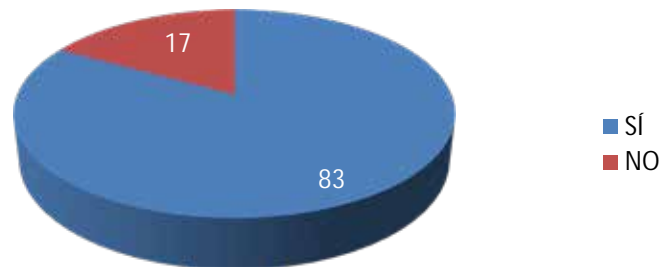


Gráfico N° 2. ¿Considera usted que los valores que posee actualmente la empresa GPS AutoParts van acorde a los verdaderos valores como organización?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

El ochenta y tres por ciento de la población estudio afirma que los valores corporativos que posee la empresa GPS Auto Parts van acorde con los verdaderos valores organizacional que la empresa pretende transmitir. Así mismo, el diecisiete por ciento de la población estudio considera que la empresa actualmente no posee valores corporativos acorde con los valores organizacionales que la empresa desea transmitir. Es importante destacar que los valores corporativos representan el “como” se hacen las cosas en una organización, todo ello ayuda al buen funcionamiento de la empresa. El crear un ambiente donde se compartan valores contribuye al rendimiento y éxito de la empresa.

Ítem N° 3. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los identifica como marca hacía su mercado objetivo?

Cuadro N° 3. Identificación de logo

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

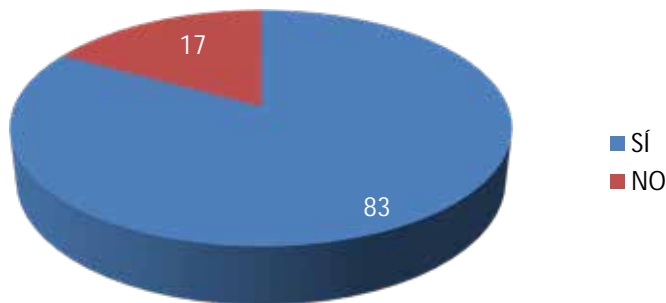


Gráfico N° 3. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los identifica como marca hacía su mercado objetivo?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

En la presente gráfica se nota que el ochenta y tres por ciento de la población estudio afirma que la empresa GPS Auto Parts posee un logotipo óptimo que los identifica como marca hacía su mercado objetivo. Sin embargo, el diecisiete por ciento de la población estudio restante afirma que la empresa no posee actualmente un logotipo que los identifica como marca hacía su mercado objetivo. Así mismo, cabe resaltar que es importa que el logotipo los identifique como marca en el mercado, ya que a partir de allí podrán llegar al posicionamiento en su mercado objetivo.

Ítem N° 4. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los diferencia de la competencia en el mercado?

Cuadro N° 4. Diferencia de logo en el mercado.

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

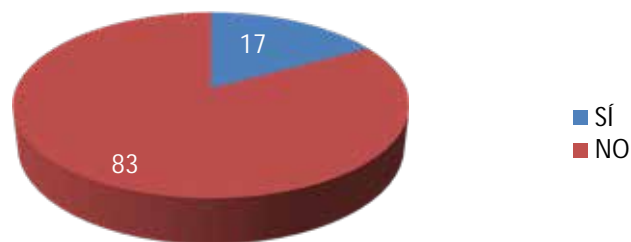


Gráfico N° 4. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los diferencia de la competencia en el mercado?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La presente gráfica arroja que el ochenta y tres por ciento de la población estudio indica que el logo que posee actualmente la empresa GPS Auto Parts no los diferencia de la competencia en el mercado. Sin embargo, el diecisiete por ciento afirma que el logo que posee la empresa actualmente si los diferencia de la competencia en el mercado. Es importante resaltar, que el logotipo es el primer símbolo o elemento gráfico que los posibles clientes o consumidores relacionan con la empresa, proporciona una primera impresión y, sin duda, debe ser atractivo para los mismos y se debe diferenciar del resto de la competencia.

Ítem N° 5. ¿Cree usted que el eslogan de la empresa GPS AutoParts transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca?

Cuadro N° 5. Eslogan con respecto a la marca.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	3	50,0%
NO	3	50,0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

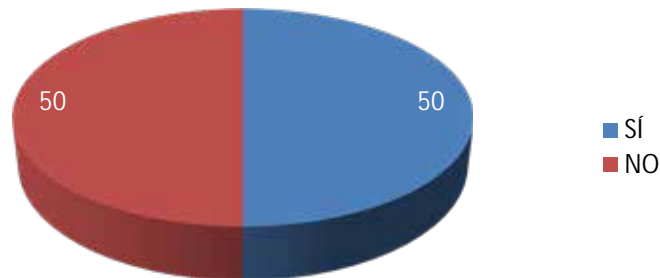


Gráfico N° 5. ¿Cree usted que el eslogan de la empresa GPS AutoParts transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La presente gráfica arroja que el cincuenta por ciento de la población estudio afirma que la empresa posee un eslogan que transmite un mensaje adecuado con respecto a la marca en el mercado. Mientras que, el cincuenta por ciento restante de la población estudio afirma que la empresa no posee un buen eslogan que transmita el mensaje adecuado con respecto a la marca en el mercado. Por consiguiente, es importante resaltar que, el eslogan como se ve comúnmente, es la idea detrás del concepto. El eslogan debe ser una frase memorable en el que se resume el tono o la idea de la marca para reforzar la memoria de los consumidores sobre el mercado.

Ítem N° 6. ¿Cree usted que la identidad cromática que posee la empresa GPS AutoParts es aceptada por los consumidores en el mercado?

Cuadro N° 6. Identidad cromática

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

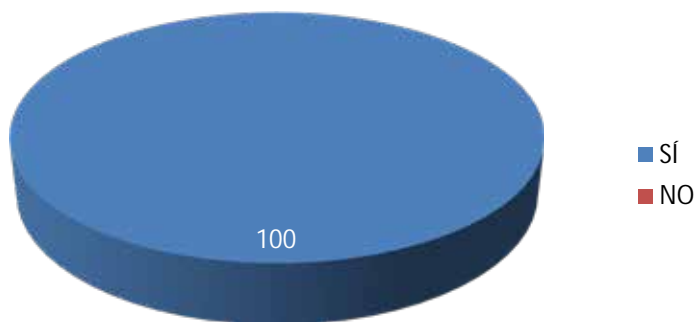


Gráfico N° 6. ¿Cree usted que la identidad cromática que posee la empresa GPS AutoParts es aceptada por los consumidores en el mercado?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

El cien por ciento de la población estudio afirma que la identidad cromática que posee la empresa GPS Auto Parts es aceptada por los consumidores en el mercado. La identidad cromática es un conjunto de elementos gráfico que se alinean con el mensaje comunicacional y se asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente. Los beneficios de una buena identidad cromática es que otorga personalidad a la empresa y diferenciarla de sus consumidores son sus funciones principales.

Ítem N° 7. ¿Cree usted importante que la empresa GPS AutoParts deba poseer una Pagina Web de sus productos?

Cuadro N° 7. Página Web.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

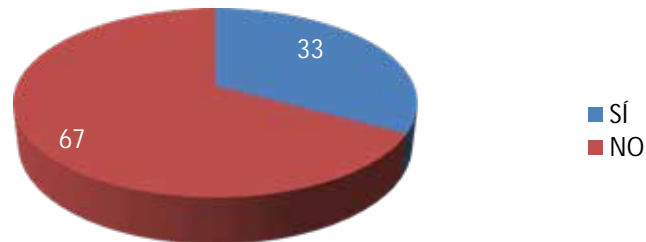


Gráfico N° 7. ¿Cree usted importante que la empresa GPS AutoParts deba poseer una Página Web de sus productos?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La presente gráfica arroja que el sesenta y siete por ciento de la población estudio afirma que no es importante que la empresa GPS Auto Parts deba poseer una Pagina Web de sus productos. Sin embargo, el treinta y tres por ciento de la población estudio restante les parece importante que la empresa GPS Auto Parts deba poseer una Pagina Web de sus productos para sus clientes o consumidores. Por consiguiente, una buena página web no solo tiene que ser atractiva visualmente, tiene que ser desarrollada bajo una estructura ordenada y de fácil acceso para los clientes o consumidores. La página web es la cara y fachada del negocio en internet, y ha de ser acorde a lo que se ofrece y tiene que estar de manera perfecta.

Ítem N° 8. ¿Posee la empresa GPS AutoParts un *brochure* adecuado para mostrar sus productos a sus fijos y potenciales clientes?

Cuadro N° 8. *Brochure* adecuado.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

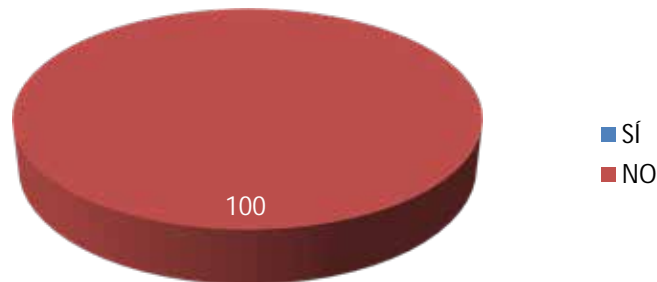


Gráfico N° 8. ¿Posee la empresa GPS AutoParts un *brochure* adecuado para mostrar sus productos a sus fijos y potenciales clientes?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La presente gráfica arroja que el cien por ciento de la población estudio afirma que la empresa GPS Auto Parts no posee un *Brochure* adecuado para mostrar sus productos a sus fijos y potenciales clientes. Por consiguiente, los *Brochure* corporativos son herramientas de comunicación que son fundamentales para cualquier empresa u organización, ya que el mismo sirve como un resumen del potencial de la empresa e invitan a un acercamiento de nuevos clientes o la fidelización de los antiguos. Por ello, la imagen de la empresa que se imprima en ellos es importante y decisiva para la misma.

Ítem N° 9. ¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee una tienda virtual óptima y atractiva visualmente para el ojo del consumidor?

Cuadro N° 9. Tienda Virtual.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

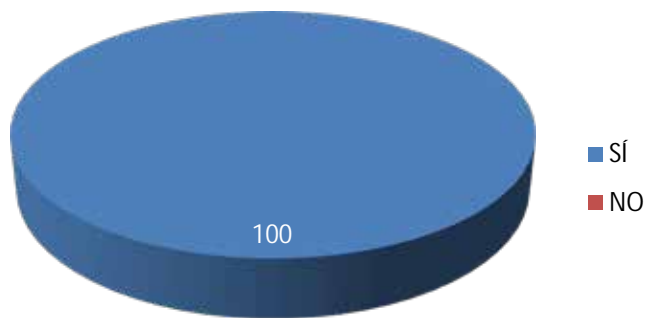


Gráfico N° 9. ¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee una tienda virtual óptima y atractiva visualmente para el ojo del consumidor?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La presente gráfica afirma que el cien por ciento de la población estudio está de acuerdo con que la empresa GPS Auto Parts posee una tienda virtual óptima y atractiva visualmente para el ojo del consumidor. Es de resaltar que, es importante tener una tienda virtual óptima y atractiva ya que a través de la misma la empresa puede mostrar de manera eficiente sus productos y así persuadir al consumidor, esto se logra teniendo una tienda virtual atractiva para la percepción de los clientes o consumidores.

Ítem N° 10. ¿Considera usted que las estrategias que se aplican actualmente en la empresa GPS AutoParts en cuanto a imagen e identidad corporativa han mejorado las ventas o el posicionamiento en el mercado?

Cuadro N° 10. Estrategias en cuanto a imagen e identidad.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

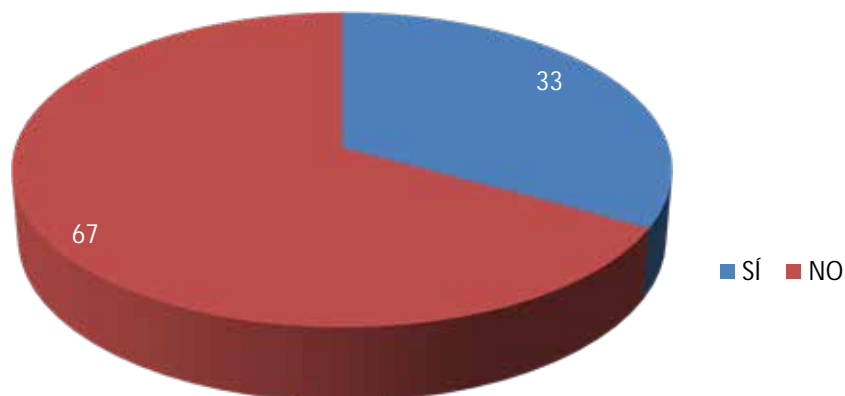


Gráfico N° 10. ¿Considera usted que las estrategias que se aplican actualmente en la empresa GPS AutoParts en cuanto a imagen e identidad corporativa han mejorado las ventas o el posicionamiento en el mercado?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La presente gráfica afirma que el sesenta y siete por ciento de la población estudio considera que la empresa GPS Auto Parts no aplica actualmente las estrategias adecuadas en cuanto a imagen e identidad corporativa y por ende no han mejorado las ventas, ni el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el resto de la población estudio que representa el treinta y tres por ciento consideran que la empresa si aplica actualmente estrategias en cuanto a imagen e identidad corporativa que han mejorado las mejorado las ventas y el posicionamiento en el mercado. A partir de lo anteriormente explicado se debe añadir que, las estrategias de imagen e identidad corporativa involucran todas las piezas que representa como se percibe a la marca, e incluye los componentes visuales de ella misma.

La forma que se representa visualmente la marca va más allá de los colores y los diseños. La marca debe ser consciente de que su identidad visual resuena más efectivamente ante sus consumidores. La identidad visual es un reflejo de la marca, por lo que se debe aplicar y dedicar tiempo a asegurar excelentes estrategias de manera precisa y positiva para la empresa.

Cuestionario “B” destinado a los clientes internos activos de la empresa GPS

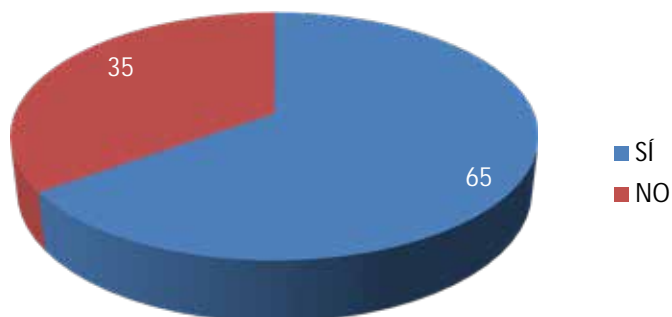
Auto Parts

Ítem N° 1. ¿Compra usted repuestos para su vehículo?

Cuadro N° 11. Compra de repuestos.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	35	65%
NO	19	35%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 11. ¿Compra usted repuestos para su vehículo?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

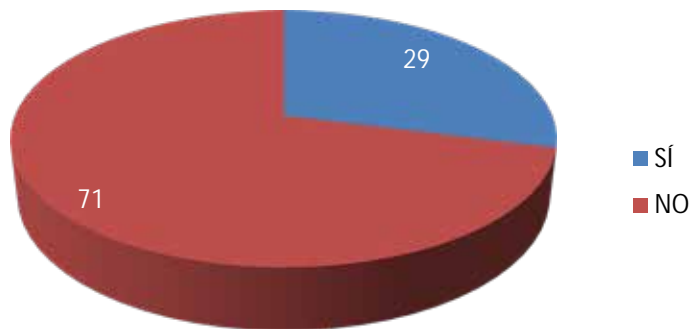
La presente gráfica arroja 35 usuarios que representan el sesenta y cinco por ciento de la población estudio afirma que compran repuestos para autos, mientras que el treinta y cinco por ciento de la población estudio afirman que no compran repuestos para su vehículo, sin embargo, tienen contacto de una u otra con la empresa en cuestión.

Ítem N° 2. ¿Conoce usted los valores de la empresa GPS AutoParts?

Cuadro N° 12. Valores de la empresa.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	16	29%
NO	38	71%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 12. ¿Conoce usted los valores de la empresa GPS AutoParts?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

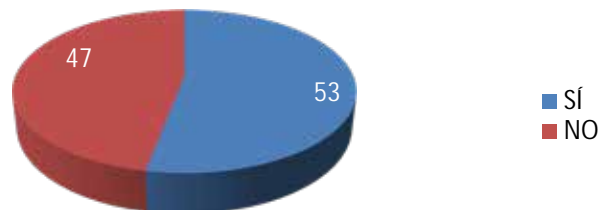
Explicando la gráfica anterior, se puede notar que el setenta y uno por ciento de la población estudio, los cuales afirman que no conocen los valores de la empresa GPS Auto Parts, mientras que el veintinueve por ciento de la población estudio, afirman que sí conocen los valores de la empresa. Es importante destacar que, los valores organizacionales significan conocer la importancia individual y colectiva de la empresa, su utilidad práctica, los restos que la empresa se plantea y la manera de fomentar los mismos. Los valores corporativos dentro de la empresa son la base de sus actitudes, su motivación y la expectativa que poseen.

Ítem N° 3. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los identifica como marca hacía su mercado objetivo?

Cuadro N° 13. Logo como identificador en el mercado objetivo.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	29	53%
NO	25	47%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 13. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los identifica como marca hacía su mercado objetivo?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La presente gráfica arroja que, el cincuenta y tres por ciento de la población estudio afirman que el logo actual que posee la empresa GPS Auto Parts los identifica como marca hacía su mercado objetivo, mientras que el cuarenta y siete por ciento de la población estudio afirman que, el logo actual que posee la empresa GPS Auto Parts no los identifica como marca hacía su mercado objetivo.

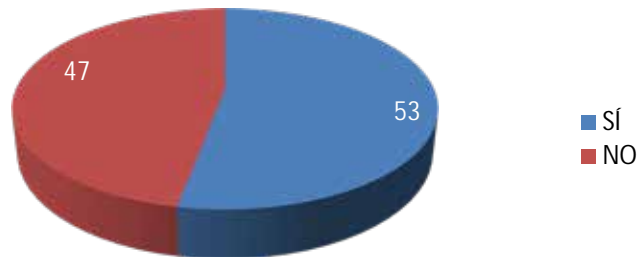
Es importante tener en cuenta que, el logo debe representar a la marca hacía su mercado objetivo, este ayuda a establecer la imagen de la empresa en las mentes del público objetivo. El logo, representa la primera impresión en los consumidores, da información en poco tiempo y el mismo debe ser impactante y debe representar a la marca.

Ítem N° 4. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS Auto Parts está vinculada a la venta de repuestos?

Cuadro N° 14. Logo con vinculación al servicio.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	29	53%
NO	25	47%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 14. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS Auto Parts está vinculada a la venta de repuestos?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

Con relación a lo expuesto anteriormente, la gráfica arroja que, el cincuenta y tres por ciento de la población estudio afirman que la empresa posee actualmente un logo que está vinculado a la venta de repuestos. Sin embargo, el cuarenta y siete por ciento de la población estudio afirman que el logo que posee actualmente la empresa no tiene vinculación alguna con la venta de repuestos. Es importante resaltar que, el logo debe tener vinculación o relación con el servicio o producto de la marca, ya que el mismo representa a primera instancia la esencia de la marca y el mismo ayuda como punto de referencia para los consumidores acerca de qué producto o servicio ofrecen, debe resumir la idea de lo que hace, de lo que es y de lo que oferta.

Ítem N° 5. ¿Cree usted que el logo de la empresa GPS AutoParts debería innovarse?

Cuadro N° 15. Innovación del logo.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	44	82%
NO	10	18%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 15. ¿Cree usted que el logo de la empresa GPS AutoParts debería innovarse?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La gráfica expuesta anteriormente, arroja que, ochenta y dos por ciento afirma que están de acuerdo con que el logo que posee actualmente la empresa GPS Auto Parts debería innovarse. Sin embargo, el dieciocho por ciento de la población estudio afirman que el logo que posee la empresa en cuestión no debería innovarse, es decir, están de acuerdo con lo que la empresa transmite a través del mismo.

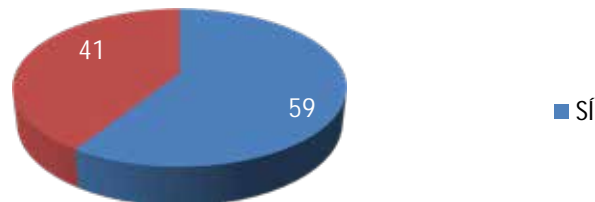
Es importante resaltar que un logotipo no debe ser un objeto inamovible, el mismo debe ir evolucionando al mismo tiempo que la marca, debe ser fresco al pasar del tiempo pero sin cambiar su concepto ni toda su estética, debe conservar la continuidad de los valores que el antiguo logotipo transmitía hasta adaptarlo a las nuevas expectativas que la marca tiene, dentro de lo posible, su diseño debe facilitar su comprensión y lograr un gran impacto en el mercado.

Ítem N°6. ¿Cree usted que los colores corporativos actuales de la empresa GPS AutoParts son los adecuados?

Cuadro N° 16. Colores corporativos.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	32	59%
NO	22	41%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 16. ¿Cree usted que los colores corporativos actuales de la empresa GPS AutoParts son los adecuados?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La gráfica anteriormente expuesta, arroja que, el cincuenta y nueve por ciento de la población estudio afirman que los colores corporativos actuales de la empresa GPS Auto Parts son adecuados en cuanto a su imagen e identidad corporativa. Sin embargo, el cuarenta y uno por ciento de la población estudio afirman que los colores corporativos actuales de la empresa ya antes mencionada no son los adecuados en cuanto a su imagen y su identidad corporativa.

Con lo explicado anteriormente, se debe destacar que es importante el color en la imagen e identidad corporativa ya que, de allí radica en utilizarlos de manera adecuada para provocar estímulos, sensaciones, sentimientos y para que se pueda comunicar así lo que se necesite como marca.

Ítem N° 7. ¿Cree usted que el eslogan de la empresa GPS AutoParts transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca?

Cuadro N° 17. Eslogan.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	22	41%
NO	32	59%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 17. ¿Cree usted que el eslogan de la empresa GPS AutoParts transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La presente gráfica arroja que, el cuarenta y uno por ciento de la población estudio afirman que el eslogan que posee actualmente la empresa GPS Auto Parts transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca. Sin embargo, el cincuenta y nueve por ciento de la población estudio afirman que el eslogan que posee la empresa no transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca.

Cabe destacar que, el eslogan debe ser una frase corta, fácil de recordar y que genere impacto hacia la marca. El eslogan ayuda al cliente o consumidor a recordar más fácilmente la marca, como fue explicado anteriormente, el mismo debe ser corto y fácil de recordar para que quede en la memoria de los clientes o consumidores, debe transmitir un mensaje que vaya de la mano con la marca para que exista una confusión con respecto al producto o servicio que se presta y quede grabado en la mente de los consumidores.

Ítem N° 8. ¿Cree usted que la identidad corporativa que posee actualmente la empresa GPS AutoParts los diferencia de la competencia en el mercado?

Cuadro N° 18. Identidad Corporativa.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	25	47%
NO	29	53%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 18. ¿Cree usted que la identidad corporativa que posee actualmente la empresa GPS AutoParts los diferencia de la competencia en el mercado?

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La gráfica mostrada anteriormente, arroja que, el cuarenta y siete por ciento de la población estudio afirman que la identidad corporativa que posee actualmente la empresa GPS Auto Parts la diferencia de la competencia en el mercado. Sin embargo, el cincuenta y tres por ciento de la población restante consideran que la identidad corporativa que posee actualmente la empresa GPS Auto Parts no los diferencia de la competencia en el mercado.

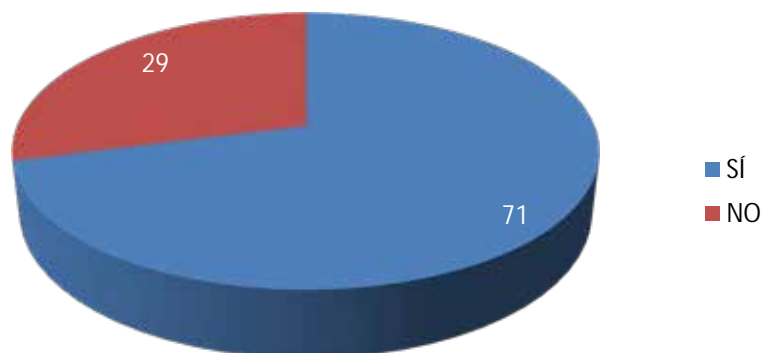
La identidad corporativa se puede considerar como la suma de valores, características, creencias y aptitudes con las que la marca se identifica, y por ello, a las cuales se diferencia del resto de la competencia a lo largo del tiempo. Es decir, se puede resumir como la personalidad que la marca tiene. Es importante que la marca cuente con una identidad corporativa bien definida que le permita ser fácilmente recordada por sus clientes o consumidores, vincularla como algo positivo, darle valor y distinguirla visualmente de la competencia.

Ítem N° 9. ¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee una tienda virtual visualmente atractiva para sus clientes?

Cuadro N° 19. Tienda Virtual.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	38	71%
NO	16	29%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 19. Tienda Virtual.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

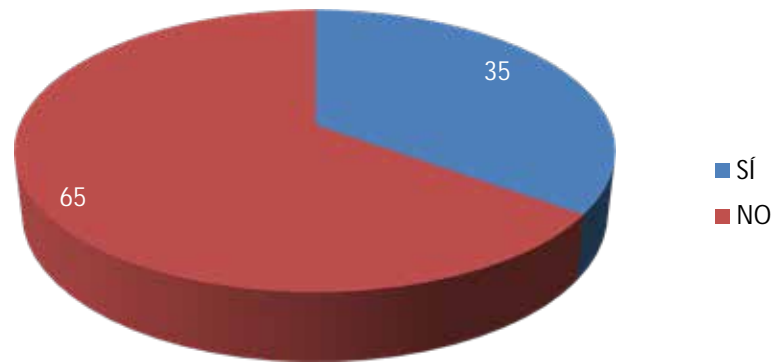
La gráfica expuesta anteriormente, arroja que, el setenta y uno por ciento de la población estudio afirman que, la empresa GPS Auto Parts posee una tienda virtual visualmente atractiva para sus clientes. Sin embargo, el veintinueve por ciento opinan que, la tienda virtual de la empresa GPS Auto Parts no es visualmente atractiva para sus clientes. Una tienda visualmente atractiva es de importancia a la hora de captar clientes, además, es importante su presencia visualmente atractiva ya que a través de la misma se van a mostrar los productos o servicios que la marca ofrece.

Ítem N° 10. ¿Considera usted que la estrategia visual que aplica la empresa GPS AutoParts es la adecuada?

Cuadro N° 20. Estrategia Visual.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	19	35%
NO	35	65%
TOTAL	54	100%

Fuente: Abreu, Santillana (2020)



Gráfica N° 20. Estrategia Visual.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Análisis:

La presente gráfica arroja que, el treinta y cinco por ciento de la población estudio consideran que, la estrategia visual que aplica la empresa GPS Auto Parts es adecuada para su percepción visual. Sin embargo, el sesenta y cinco por ciento de la población estudio afirma que, la estrategia visual que aplica la empresa en cuestión no es la adecuada. Es importante que la marca tenga una buena y definida estrategia visual que vaya acorde con lo que la marca quiere lograr y lo que desea transmitir, ya que, la misma debe impactar a los consumidores o futuros clientes que puedan estar interesados en la marca.

4.2 Identificación de las herramientas necesarias para la proyección de la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.

La identificación de las herramientas necesarias para la proyección de la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts corresponde al segundo objetivo de la investigación, la cual consta de una lista de cotejo, la cual es una técnica de la observación a través del instrumento, preestructurada apoyada en los aspectos resaltantes en cuanto a imagen, identidad corporativa, valores, y aspectos internos y externos en cuanto a la misma. La lista de cotejo cuenta consta de 17 ítems para su análisis y observación, las cuales están distribuidas en columnas que indican si están presentes o ausentes y las observaciones de dichos ítems.

Cuadro N° 21. Lista de cotejo.

ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIONES
NOMBRE DE LA EMPRESA	Ü		<ul style="list-style-type: none"> Ü Nombre de la empresa atractivo para la percepción visual de los clientes Ü Posee un nombre adecuado al target que se dirige Ü Existencia de nombre corporativo definido Ü Posee marca registrado para evitar plagio Ü Diferenciación de nombre con respecto a la competencia en el mercado
VALORES CORPORATIVOS		Ü	<ul style="list-style-type: none"> Ü Inexistencia de valores corporativos que representen a la marca, ni que representen las bases de sus actitudes, motivacion y expectativa que la empresa posee Ü Al no tener valores

			corporativos definidos no se existe un ambiente donde se compartan dichos valores que contribuyen al rendimiento y éxito de la empresa.
LOGOTIPO	ü		<ul style="list-style-type: none"> ü Posee logotipo definido ü El logotipo actual de la empresa se puede malinterpretar en el mercado ü El logotipo actual no los diferencia de la competencia en el mercado ü El logotipo actual no es atractivo visualmente ü El logotipo no los representa hacia su mercado objetivo ü Se debe innovar o rediseñar ü No facilita la comprensión de la marca hacia el público objetivo
TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO	ü		<ul style="list-style-type: none"> ü No posee una tipografía que vaya acorde con la marca ü Es básica y poco atractiva para la percepción visual de los clientes
ESLOGAN	ü		<ul style="list-style-type: none"> ü El eslogan actual no es el adecuado ü Puede no ser bien entendido por los clientes o consumidores ü No se identifica de la mejor manera con la idea de marca. ü No transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca ü No genera impacto en

			el mercado
IDENTIDAD CROMÁTICA	ü		<ul style="list-style-type: none"> ü Posee una identidad cromática agradable ü Es adecuada con respecto a la marca ü Son los adecuados
BROCHURE		ü	ü No posee un <i>brochure</i> de productos.
PAGINA WEB		ü	ü No posee pagina web donde mostrar sus productos.
TIENDA VIRTUAL	ü		<ul style="list-style-type: none"> ü Posee una tienda virtual óptima ü Es atractiva para la percepción visual de los clientes
MISIÓN		ü	ü La empresa actualmente no posee misión
VISIÓN		ü	ü La empresa actualmente no cuenta con una visión definida
ESTRATEGIA VISUAL O COMUNICACIONAL	ü		<ul style="list-style-type: none"> ü No aplica adecuadamente las estrategias en cuando a imagen e identidad corporativa ü La estrategia visual no es precisa. ü No poseen una estrategia comunicacional bien definida ü La estrategia visual y comunicacional no posee las aptitudes que la marca quiere transmitir.
IMAGEN INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN	ü		ü La imagen interna de la empresa es ineficiente

MATERIAL POP		ü	<ul style="list-style-type: none"> ü La empresa no posee gran parte del material POP necesarios para que los trabajadores y clientes puedan identificarse con la marca ü No cuentan con hojas membradas del logo e información de contacto de la empresa ü La empresa posee tarjetas de presentacion pero las mismas presentan deficiencias a la hora de captar la atención de los clientes y no es visualmente atractiva ü La empresa no cuenta con carnet corporativos para los trabajadores internos de la empresa ü La empresa no posee vesturio corporativo o uniformes de trabajo ü Para ser una empresa dedicada al rubro automotriz o de auto partes no poseen gorras con el logotipo de la empresa o algun elemento gráfico que los identifique como marca.
SIMBOLOS CORPORATIVOS	ü		<ul style="list-style-type: none"> ü Posee simbolo coporativo ü Es poco atractivo ü El diseño no está bien realizado ü No representa de la mejor manera a la marca
PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA O PLV	ü		<ul style="list-style-type: none"> ü La empresa cuenta con imagen y publicidad en el lugar de venta o PLV para la percepción visual de los

			clientes.
NIVEL DE COHERENCIA	Ü		Ü Existe un nivel de coherencia de la marca con respecto a su identidad corporativa. Sin embargo, la misma presenta deficiencia
ATMOSFERA INTERNA	Ü		Ü La atmosfera interna de la empresa cuenta con identidad de marca, sin embargo la misma debe ser mejorada para que los empleados y trabajadores se sientan a gusto y comprometidos con la empresa.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

4.3 Diseño de un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo

Esta etapa de la investigación, corresponde a la desarrollo de un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts ubicada en San Diego, Estado Carabobo, mediante el diagnóstico y las herramientas necesarias para la proyección del plan de auditoria, siendo este el aporte de los investigadores, con lo cual se conforma la propuesta de estudio, desarrollada en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Para el desarrollo del plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts, ubicada en San Diego, Estado Carabobo, se basó en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, relacionando a los trabajadores internos y los clientes activos de la empresa para así saber qué tan identificados estaban con la marca, ante sus clientes, consumidores, competencia y su público en general. Además de toda la información recabada por el autor en la organización, tomando los datos de la manera como se presentan, sin modificar alguna.

El diseño de dicho plan de auditoría de imagen traerá consigo un conjunto de beneficios que están relacionados con la identificación de los trabajadores internos y clientes de internos de la empresa GPS Auto Parts, y a su vez, la misma logrará mejorar la percepción visual de dicha empresa, posicionándolos en la mente de sus clientes y consumidores.

A continuación se presenta la propuesta del plan de auditoría de imagen para el mejoramiento de la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo, la cual constituye la propuesta de estudio. Dicha propuesta está constituida por sus beneficios, el objetivo general y sus objetivos específicos, la factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta y el desarrollo de la misma.

5.2 Beneficios de la Propuesta

Esta propuesta es importante para la empresa GPS Auto Parts, debido a que le proporcionará información que le servirá para mejorar y actualizar su imagen e

identidad corporativa en el mercado, además de mejorar la percepción visual que los clientes tengan o no sobre la marca y así poder captar a esos nuevos clientes y mejorar su imagen tanto interna como externa para que los mismos se sientan identificados con la marca. En este sentido, la propuesta se apoyará en el diagnóstico interno y externo de la empresa y así mismo a través de una lista de cotejo se aportará las herramientas necesarias para la proyección del plan de auditoría de imagen.

De tal manera, esta propuesta indaga el diagnóstico para el desarrollo de las actividades de la empresa, permitiendo así poder reestructurar las características, valores de la empresa, filosofía, imagen e identidad, permitiendo así poder distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas en el mercado. Así mismo, con la presente propuesta se quiere buscar que los consumidores puedan percibir claramente el mensaje que la marca quiere transmitir, de la misma forma teniendo una buena imagen corporativa, que pueda posicionarse en la mente de los consumidores y sea posible su identificación a nivel nacional.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts a través de un plan de auditoría de imagen, ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Ü Definir los parámetros bajo los cuales estará regido el plan de auditoría de imagen de la empresa GPS Auto Parts ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.
- Ü Desarrollar un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.
- Ü Crear estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

A continuación se presenta el análisis de factibilidad de esta propuesta, tanto en el aspecto técnico, económico, y operativo para observar la viabilidad de un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para la elaboración de esta propuesta se requiere de recursos tecnológicos que constan de computadoras de alta tecnología con software especializados en diseño como CorelDraw, impresoras digitales y máquinas de laminación y equipos con acceso a internet. En este sentido, y tomando en cuenta los objetivos de esta propuesta, se determina que los recursos a los que se refiere están compuestos por equipos de alta tecnología con software especializados en paquetes de diseño como lo es Adobe Illustrator, donde el departamento de marketing va a realizar los diseños pertinentes

5.4.2 Factibilidad Operativa

En relación a la factibilidad operativa, se tiene que el recurso humano requerido para la elaboración del plan de auditoría de imagen está conformado por los investigadores y el equipo de trabajo de la empresa GPS Auto Parts, quienes aportarán los datos y la información necesarios para adecuar y efectuar el plan de auditoría. Sin embargo, se hace necesario de una persona adicional, la cual estará a cargo del área de mercadeo ejecutando las actividades de seguimiento en cuanto a la imagen cambiada y las acciones tomadas a raíz del plan de auditoría de imagen en la empresa.

5.4.3 Factibilidad Económica

Con respecto a la factibilidad económica, la misma se refiere al cálculo de los recursos financieros necesarios para la elaboración de la propuesta, de manera de verificar su disponibilidad y analizar el costo beneficio de las acciones o proyecciones que incluye la misma. Así mismo, en el caso de la presente investigación se valoraron los costos inherentes al plan de auditoría de imagen y la persona que se encargará de las actividades post efectucción del plan:

En tal efecto, los investigadores ubicaron precios de equipos tecnológicos, así como de impresoras digitales, además del costo de contratación de una persona con el perfil requerido para las acciones post ejecución del plan ya indicado, se presentan los costos tanto en moneda nacional como en moneda extranjera debido a la variación en los precios que se presentan actualmente en el país, por ello para proteger la inversión de costos, se evalúa tomando en cuenta la tasa de moneda extranjera actual del Banco Central de Venezuela, la cual se encuentra en 193.404,59 Bolívares por dólar estadounidense, siendo estos los siguientes:

Cuadro N° 22. Análisis de costos inherentes a la propuesta.

COSTOS ASOCIADOS AL PLAN DE AUDITORIA DE IMAGEN				
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL EN BS.	COSTO TOTAL EN MONEDA EXTRANJERA
Computadora Portátil Lenovo IdeaPad S145		1	97.862.722	506
Impresora con Inyección de tinta		1	26.689.533	138
Escritorio pequeño		1	14.118.492	73
Silla Empresarial		1	6.962.565	36
Artículos de oficina		Varios	9.670.200	50
Material POP		Varios	32.878.680	170
TOTAL			Bs.188.182.192	\$973
COSTOS DE PERSONAL ADICIONAL (Tomando como base el periodo de un año)				
Salario	Bono Vacacional	Utilidades	Prestaciones Sociales	Costo total al año
Bs. 348.128.262 \$1.800	Bs. 14.505.344,2 \$75	Bs. 29.010.688,5 \$150	Bs. 58.021.377 \$300	Bs. 449.665.639
Salario Mensual Bs. 29.010.688,5, \$150 x 12 meses	Salario Diario Bs. 967.022,95 \$5 x 15 días	Total Devengado Bs. 967.022,95 \$5 x 30 días	Salario Diario Bs. 967.022,95 \$5 x 15 días x 4 trimestres	\$2.325
TOTAL COSTOS DERIVADOS DE LA PROPUESTA			Bs. 637.847.831 \$3.298	

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Con respecto al cuadro anterior, podemos notar que el análisis de costos se dividió en dos partes, la primera tiene que ver con el acondicionamiento de los equipos necesarios para implementar el plan de auditoría de imagen en la empresa. En este sentido, se trata de Bs.188.182.192, lo cual corresponde en moneda extranjera a \$973 los cuales se erogarán solo una vez. Sin embargo, la inversión del personal adicional para el departamento de marketing, se calculó para el periodo de un año, tomando en cuenta los aspectos laborales de la ley a los que el personal tiene derecho, incrementándose en la medida en que la base salarial sea aumentada por la gerencia. Tomando en cuenta estos aspectos, se indica que el valor total a incurrir en el periodo de dicho año es de Bs. 449.665.639, lo cual equivale a \$2.325 expresando en moneda extranjera.

En conclusión, en vista a que la empresa cuenta con los recursos técnicos, económicos y operativos para implementar el plan de auditoría de imagen, se indica que la propuesta es totalmente factible para ser implementada, sobre todo por el hecho de la solidez financiera de la entidad para incrementar su personal y su posibilidad de inversión para realizar dicho plan.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

A continuación se presenta el desarrollo de cada una de las etapas de la propuesta:

5.5.1 Definir los parámetros bajo los cuales estará regido el plan de auditoría de imagen de la empresa GPS Auto Parts.

Con relación a los parámetros bajo los cuales estará regido el plan de auditoría de imagen, los mismos se consideran estándares, imprescindibles, orientativos para lograr evaluar la situación actual en cuanto a imagen e identidad corporativa de la empresa GPS Auto Parts, dentro de dichos parámetros se contempla lo referente a la auto imagen, la imagen interna y la imagen externa, que se desarrollará bajo la estructura establecida del plan de auditoría de imagen para la empresa GPS Auto Parts, de la siguiente forma:

Fase I. La auditoría, análisis.

En la presente fase se va a presentar el análisis de la situación actual en cuanto a imagen e identidad corporativa de la empresa GPS Auto Parts, la cual tiene como importancia la distinción en cuanto a la imagen de la empresa con respecto a la competencia, el cómo la reconoce o cómo se identifican sus clientes y sus trabajadores internos con la organización, lo cual puede permitirle a la empresa crear un vínculo no solo con sus clientes actuales, sino también con sus futuros clientes y sus actuales trabajadores internos.

Además, se puede destacar que dicho análisis sirve como contribución a posicionar la marca en el mercado y mejorar su imagen e identidad con respecto a la percepción visual que se tiene sobre la misma empresa.

Dentro de este análisis, se comprenden los elementos como lo son la autoimagen, misión y visión de la organización, valores corporativos, identificación de la organización, la dirección hacia donde se dirige la empresa, organización interna, logotipo, eslogan, imagen pública, público objetivo, colores corporativos y la competencia.

Fase II. Unificación de la marca.

En esta presente fase se presentará la unificación de la marca. El cual le permitirá a la empresa lograr la mejora de la percepción visual que tienen los clientes con respecto a la organización, en conjunto con los elementos que conforman la imagen de marca. Por ellos, es importante que la empresa posea una buena imagen e identidad definida y se utilicen en todos los canales donde la empresa tenga presencia.

Por su parte esta unificación les permitirá ser más reconocido visualmente por los clientes y consumidores, les permitirá a los trabajadores internos sentirse identificados y comprometidos con la marca, no existirá confusión con respecto a la competencia y aportara a la empresa una mayor seriedad a la organización. De la misma forma, dentro de esta unificación se encuentran aspectos tales como manual de identidad corporativo, página web, blogs, publicidad, medios y elemento de la identidad corporativa.

Fase III. Control de Calidad y Seguimiento.

En esta fase de control y seguimiento se comprende como la fase más importante, ya que, en la misma se medirá todo el esfuerzo y lo propuesto que desea o no lograr. Y por ello, se va a visualizar la conclusión final y a partir de ella surgirán estrategias a corto mediano y largo plazo que asegurará el objetivo que se quiere lograr, evitando que el plan se desvíe de la ruta pautada y así asegurar la consecución efectiva de los objetivos tal y como se habían definido en las fases anteriores.

Con esto, se quiere plantear que en la fase de control y seguimiento se evaluará el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de auditoría de imagen, así como la detección de desviaciones o problemas que se puedan presentar. Esto con el fin de que el plan de auditoría de imagen se presente de la mejor manera y a su vez sea un proceso continuo sobre los resultados que se van a obtener mediante dicho plan, y así ver de una mejor manera los esfuerzos y resultados obtenidos. Además de ello, se debe implementar un calendario de control que comprenda un tiempo determinado para observar de mejor manera los resultados.

5.5.2 Desarrollar un plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts”.

Con relación a la observación de los elementos visuales que conforma la imagen e identidad corporativa de la empresa y ya teniendo cuáles son los parámetros por los cuales se va a regir el plan de auditoría de imagen para la mejora de la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts, se procede entonces al desarrollo de la misma la cual consiste en tres fases:

Fase I: La auditoría. Análisis.

- ü **Autoimagen:** Según lo evidenciado, la empresa no posee una imagen proyectada de sí misma, por lo cual los trabajadores de la empresa no se sienten identificados con la marca. Es importante resaltar que es vital tener una autoimagen definida para poder desarrollar una gestión una gestión de mercadeo y una estrategia comunicacional efectiva.

- Ü **Misión y Visión de la empresa:** Por otra parte, la empresa no posee actualmente misión ni visión definida de la organización. Por consiguiente se debe proceder a la creación de las mismas.
- Ü **Valores Corporativos:** Según lo evidenciado y la información recabada de la empresa, no existen valores corporativos que representen a la marca, ni bases que representen sus actitudes, motivaciones, ni expectativas que la marca tenga. Al no tener valores corporativos definidos no existe un ambiente donde se compartan dichos por valores que contribuyan al rendimiento y éxito de la empresa, por consiguiente, se debe proceder a la creación de los mismos.
- Ü **Estructura organizacional:** La empresa GPS Auto parts cuenta con una estructura organizacional definida, la cual se presenta a continuación:



Figura N° 1. Estructura organizacional.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

- Ü **Nombre de la empresa:** En el presente punto del plan de auditoría se puede destacar que existe un nombre corporativo definido, el cual es atractivo para la percepción visual de los clientes de la empresa GPS Auto Parts. Por su parte, también la empresa posee un nombre corporativo que los diferencia de su competencia en el mercado del rubro automotriz.
- Ü **Logotipo:**
Se presenta a continuación el logotipo actual de la empresa GPS Auto Parts:



Figura N° 2. Logo actual de la empresa.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Con la evidencia mostrada anteriormente, se puede decir pues, que el logotipo que posee la empresa actualmente puede malinterpretarse en el mercado, no los diferencia de la competencia y el mismo no es atractivo visualmente. Además de que, no facilita la comprensión de la marca hacia el público objetivo. Por ende, se debe realizar un rediseño del mismo, sin perder la esencia del logo actual para que no exista un desconocimiento de la marca en el mercado.

Ü **Eslogan:** Con parte de la información recaba de la empresa, se presenta a continuación el logo actual de la empresa GPS Auto Parts, el cual dice: Te damos la ubicación a tu repuesto. Así mismo, se puede evidenciar que el eslogan que posee la empresa actualmente no es el adecuado y puede no ser bien entendido por los clientes o consumidores, no se identifica de la mejor con la marca y no transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca. Por consiguiente, se debe modificar para que el mismo genera un mayor impacto hacia sus clientes y futuros consumidores. Por lo cual, se debería cambiar o mejorar,

Ü **Identidad Cromática:** La identidad cromática actual que posee la empresa GPS Auto Parts en cuanto a su imagen e identidad corporativa es la

adecuada y la misma es agradable y aceptada por los clientes y trabajadores internos de la empresa.

Ü **Imagen Pública de la empresa:** La imagen pública de la empresa GPS Auto Parts es positiva, debido a que la misma cumple con un buen servicio y productos de calidad.

Ü **Imagen Financiera de la empresa:** La imagen financiera de la empresa GPS Auto Parts es positiva, ya que la misma ha logrado subsistir en el país económicamente.

Ü **Público Objetivo:** La empresa GPS Auto Parts se dirige a un público objetivo general, que oscila en el rubro nacional de personas de cualquier sexo que van desde los 20 años, hasta los 60 años que puedan estar interesados en la compra de repuestos de vehículos.

Fase II: Unificación de la marca.

Ü **Auto Imagen de la Organización:** Según lo evidenciado, la empresa no posee una imagen proyectada de sí misma, por lo cual los trabajadores de la empresa no se sienten identificados con la marca. Se debe destacar que una auto imagen positiva de la organización sobre sí misma ayuda a que los logros internos de la organización sean realizados de la mejor manera, además de ello, ubica en dónde y cómo está la organización.

Ü **Medios de Comunicación de la Marca:** La empresa no posee un plan de medios de comunicación establecido que les permita orientar esos esfuerzos de comunicación y marketing a buscar su diferenciación con el resto de la competencia, ni reconocimiento de la ventaja competitiva y que esas acciones contribuyan a posicionarse en la mente de sus clientes o consumidores. En cambio, los mensajes que dirigen surgen de acuerdo a las necesidades que se presenten en el momento. Por ende, empresa debe como marca implementar un plan de comunicación efectiva para así transmitir los mensajes comunicacionales de manera eficiente.

- Ü **Canales de Comunicación Interno:** Los canales de información o de comunicación interna son de tipo formal y jerárquico de descendente. Cada uno de estos recorridos de comunicación interna favorece el contacto entre distintos nivel y áreas de la organización. Por consiguiente, se quiere obtener los siguientes objetivos particulares: construcción de identidad, consenso, feed-back, cohesión, trabajo en equipo y un ambiente laboral interno integro.
- Ü **Comunicación Externa:** Los canales de comunicación externa de la empresa son deficientes debido a que aunque la misma usualmente está vinculada a los departamentos tales como; relaciones públicas, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, todos los miembros de la empresa pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Pero, como se evidencia anteriormente, existe una falta de sentimiento de pertenencia, ya que los trabajadores no se sienten identificados con la organización y mejoran las relaciones laborales, con el plan de auditoria se quiere transmitir una imagen positiva de manera externa.
- Ü **Manual de Identidad Corporativa:** Por la información que se pudo recopilar y evidenciar, la empresa GPS Auto Parts no cuenta con un manual de Identidad corporativo para identificar los elementos gráficos de la marca. Por ende, con la creación de un manual de identidad corporativa que refleje los materiales impresos y publicitarios que se muestren a su publico externo, para que se pueda lograr unanimidad y se contribuya a crear a identidad concreta de la empresa.
- Ü **Clima y Comunicación Interna de la Organización con respecto a la marca:** La comunicación interna de la empresa es deficiente debido a que los trabajadores internos no se sienten identificados con la marca. Así mismo, la atmosfera interna de la empresa cuenta con identidad de marca, sin embargo la misma debe ser mejorada para que los empleados y trabajadores se sientan a gusto y comprometidos con la empresa.

Ü **Página Web y Tienda virtual:** Según la información que se pudo recaudar de la empresa, se puede observar que la empresa no posee una página web definida donde mostrar sus productos y servicios, la misma se encuentra en mantenimiento. Sin embargo, la misma posee una tienda virtual la cual se puede apreciar que es atractiva y agradable para la percepción visual de los clientes de la empresa GPS Auto Parts, la cual será anexada a continuación:



Figura N° 3. Tienda Virtual actual de la empresa.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Sin embargo, se debe proceder a la creación de una página web atractiva y optimar para poder mostrar los productos y servicios a los futuros consumidores y que, además, dicha página web sea agradable para la percepción visual de los clientes.

Ü **Brochure:** Así mismo, la empresa no posee un brochure de productos y servicios para la captación de clientes así como también para mantener clara la información dentro de la empresa. Por ende, se debe proceder a la creación del mismo para posteriormente mostrarle de manera atractiva los productos y servicios que la empresa ofrece y se pueda lograr una captación de clientes más eficaz.

Ü **Estrategia Visual o Comunicacional:** Con todo lo evidenciado se puede decir que, la empresa no aplica correctamente las estrategias visuales, la misma no es precisa y no está comunicacionalmente definida. Por ende, se debe crear una estrategia visual o comunicacional para que se logre los objetivos que la empresa desea transmitir.

Ü **Material POP:** Según lo recaudado en la presente investigación, se puede decir, que la empresa GPS Auto Parts no posee gran parte del material corporativo necesario para que los trabajadores se puedan sentir identificados con la marca, no cuentan con hojas membretadas del logo e información de contacto de la empresa, no poseen tarjetas de presentación atractivas para la percepción visual de los clientes. Cabe acortar, que la empresa no cuenta con carnet corporativo para los trabajadores de la empresa, no poseen uniformes o vestimenta corporativa definido y al tratarse del rubro automotriz, se debe incluir gorras con el logotipo o el símbolo corporativo de algún elemento gráfico que los identifique de la competencia.

Por consiguiente, se debe según la información expuesta anteriormente proceder a la creación y el mejoramiento del material corporativo de la empresa GPS Auto Parts para que estos elementos pueda promocionar la marca en el punto de venta.

Ü **Símbolos Corporativos:** Por lo evidenciado con respecto al logotipo de la empresa, se puede deducir que, el símbolo corporativo que posee actualmente la empresa GPS Auto Parts es poco atractivo, el diseño no está realizado de una manera adecuada y no representa de manera adecuada a la marca, el cual será presentado a continuación:



Figura N° 4. Símbolo Corporativo actual de la empresa.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Por consecuencia, se debe rediseñar el símbolo corporativo para que el mismo pueda mejorar la percepción de los clientes en cuanto a imagen e identidad corporativa.

Fase III: Control de Calidad y Seguimiento.

En conclusión se puede observar que la empresa GPS Auto Parts cuenta con una buena cantidad de clientes activos y buen personal, sin embargo su imagen e identidad corporativa es deficiente para la percepción visual de sus clientes y para que los trabajadores internos se puedan sentir identificados con la empresa. Además se puede evidenciar la falta de valores corporativos, como de misión y visión los cuales son fundamentales dentro de la organización para que los trabajadores internos tengan un objetivo claro de hacia se dirige la organización y para que tengan un cierto nivel de compromiso con la organización.

Así mismo, podemos destacar que la empresa no posee ciertos elementos visuales que son de suma importancia dentro de la empresa para que tengan una imagen e identidad corporativa definida y que la misma pueda servir como estrategia

visual para la captación de nuevos clientes así como para la fidelización de los que ya están establecidos. Por su parte, se debe aclarar que existen ciertos elementos que la empresa ya tiene definidos, sin embargo, hay que modificar o rediseñar esos elementos que ya están constituidos dentro del mercado sin que su cambio sea tan radical, pero que de esta manera se pueda llegar a un mejoramiento en cuanto a percepción visual.

Por consecuencia, se deben tomar acciones a corto y largo plazo que garanticen un mejoramiento de la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo, ante sus actuales y futuros clientes, así como a los trabajadores internos que conforman la organización, las cuales se presentan a continuación en el siguiente objetivo.

5.5.3 Crear estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts.

Con relación a la observación de los elementos visuales que conforma la imagen e identidad corporativa de la empresa GPS Auto Parts ubicada en San Diego, Estado Carabobo, se procede a crear las estrategias en cuanto a imagen e identidad corporativa para fortalecer la percepción visual de la empresa, es por ello que a continuación se destacarán los siguientes aspectos:

Ü **Estrategia N° 1.** Establecer misión, visión y valores corporativos sólidos de la empresa GPS Auto Parts para que los trabajadores internos y clientes se puedan sentir identificados con la marca.

Misión: La empresa “GPS Auto parts” se dedica a ofrecerle los productos y servicios de mejor calidad y confiabilidad al consumidor, satisfaciendo las necesidades y expectativas de todo aquel que use nuestros productos, volviéndonos una empresa de excelencia competitiva, ubicándonos en el mercado como la mejor empresa de venta de repuestos del sector Venezolano.

Visión: Se desea que la marca “GPS Auto Parts” pueda expandirse a nivel nacional siendo líder y reconocida en cada punto que se encuentre y

lograr las expectativas de la empresa para poder superar las expectativas de los consumidores formando así un fuerte vínculo de relaciones a largo plazo con los clientes.

Valores:

Somos una empresa honesta, responsable y con mucha fortaleza que para cualquier situación busca la mejor solución, una de las mayores motivaciones es que es que trabajamos para profesionales que comparten estos valores.

Consideramos la calidad como un factor diferenciador. Nuestra prioridad es encontrar productos de contrastada calidad sin dejar de obtener de nuestros proveedores los mejores precios y que los mismos sean beneficiosos para nuestros clientes.

Ofrecer un servicio excelente a nuestros clientes es un pilar fundamental buscando siempre la innovación y el dinamismo de la empresa para ofrecerles lo mejor a nuestros futuros y actuales clientes, así como a nuestros empleados.

Ü **Estrategia N° 2.** Rediseño del logotipo y el símbolo corporativo de la empresa GPS Auto Parts para mejorar su percepción visual ante los clientes o consumidores.



Figura N° 5. Rediseño del logotipo y símbolo corporativo de la empresa.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Ü **Estrategia N° 3.** Mejorar el eslogan de la empresa, para que el mismo no sea confundido o mal interpretado por los consumidores.

Con esta estrategia se quiere lograr una mejora del eslogan que la empresa posee actualmente. Es importante que el eslogan de la organización sea fresco y rápido de recordar para los clientes y consumidores, para así lograr un mayor posicionamiento en la mente de los mismos. Por consiguiente, en la presente estrategia se propone un mejoramiento al siguiente: Te damos el repuesto ideal.

Ü **Estrategia Nro 4.** Creación de un *brochure* de productos y servicios atractivos para el ojo de los clientes y su vez puedan conocer de los productos y servicios que la empresa ofrece. Es importante destacar el mismo debe informar de manera clara y precisa los productos y servicios que la empresa ofrece, de manera que, el mismo debe tener un diseño atractivo para los clientes y futuros consumidores.



Figura N° 6. Brochure de productos y servicios.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Ü **Estrategia Nro 5.** Creación de una página web atractiva.

En la presente estrategia se pretende crear una página web atractiva para que los consumidores puedan observar los productos y servicios de la empresa de forma óptima y que la misma sea percibida de manera positiva para los clientes. Es de suma importancia resaltar que la empresa tenga visibilidad online y que la misma cautive al cliente y le permite de manera rápida y fácil informar correctamente sobre los productos que están ofreciendo.



Figura N° 7. Página Web.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Ü **Estrategia Nro 6.** Proyectar el diseño del material corporativo de la empresa, para que los trabajadores puedan sentirse identificados con la marca, a su vez, puedan tener un mejor ambiente laboral.

Hojas membretadas.



Figura N° 8. Hojas membretada.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Tazas.



Figura N° 9. Tazas corporativas.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Carnet Corporativo



Figura N° 10. Carnet Corporativo.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Uniformes corporativos.



Figura N° 11. Uniformes Corporativos.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Gorras.



Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Figura N° 12. Gorras Corporativas

Tarjetas de Presentación.



Figura N° 13. Tarjetas de Presentación.

Fuente: Abreu, Santillana (2020)

Ü **Estrategia N° 7.** Relaciones y canales de comunicación con los trabajadores internos de la empresa para establecer un clima de cooperación.

Con esta estrategia se plantea el desarrollo de las estrategias a través de la gestión del factor humano en la organización, esto con el fin de generar valor y un clima interno cooperativo en diversas áreas dentro de la empresa. Otro punto puede ser que esta estrategia le dará valor a la empresa, ya que potenciará el crecimiento de la marca; valor a los trabajadores o empleados, mejor motivación y clima interno y un mejor manejo de los recursos.

Ü **Estrategia N° 8.** Estrategia comunicacional para el lanzamiento del rebranding.

Luego de realizar el plan de auditoría de imagen, es importante la creación de un plan estratégico comunicacional para que el rebranding sea percibido de manera eficaz tanto para los trabajadores como para los clientes. Es por ello, que

dicho plan contempla que se debe empezar el lanzamiento de la marca desde el interior de la empresa, dicho plan comunicacional debe tener un contenido que va de la mano con la personalidad de la marca, se debe construir una historia para la marca, pero que este mensaje vaya de la mano con la autenticidad y la transparencia, para posteriormente lanzar una campaña que promocióne la nueva imagen e identidad de la marca a los clientes o consumidores.

Ü **Estrategia N° 9.** Plan de evaluación y seguimiento de las estrategias.

Con esta estrategia se pretende elaborar tiene por finalidad evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos y las estrategias anteriormente planteadas, así como la detección de desviaciones o problemas que se puedan presentar. El seguimiento y evaluación del plan será un proceso continuo en el que se irán introducciones datos e información sobre los resultados obtenidos del plan de auditoría de imagen y las estrategias planteadas anteriormente, y así mismo, ver de mejor manera los esfuerzos y resultados obtenidos. Se debe, además, crear y establecer un calendario del control, aunque inicialmente se puede considerar que debe realizarse al menos un control trimestral y un resumen al año.

CONCLUSIONES

La imagen corporativa de la empresa es el cómo la marca se manifiesta para sus clientes como para el resto de los actores del mercado. Por consiguiente, dicha imagen debe ser adecuada a la actividad y filosofía de la empresa, debe ser comunicativa, coherente, atractiva y fácil de recordar para sus clientes actuales y sus futuros clientes, por ende y atendiendo a los resultados arrojados en la investigación, se puede decir si existe una imagen e identidad corporativa en la empresa, pero la misma es deficiente y frágil.

Por lo tanto, para que las estrategias comunicativas y de imagen sean exitosas, se debe tomar en cuenta a la empresa como un todo integral, y no comprender la imagen e identidad como un simple proyecto gráfico carente de conceptos estratégicos en cuanto a marketing y publicidad, sino también como una herramienta que refleja la imagen e identidad corporativa y que la misma ayuda a la consolidación de la empresa en el mercado, como a sus trabajadores internos de la misma.

Con respecto al primer objetivo establecido en la investigación, referido a Diagnosticar la situación actual en cuanto a la imagen corporativa de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo, se concluyó mediante las encuestas aplicadas que la imagen que proyecta la empresa resulta débil, con un logo que no es lo suficientemente atractivo, la empresa no posee uniformes, brochure de productos, ni papelería corporativa por lo que no logra transmitirse adecuadamente la imagen corporativa.

En función a los resultados arrojados por el presente estudio, se puede agregar que la empresa posee una buena cantidad de clientes activos. Sin embargo, los clientes desconocen su identidad corporativa y los mismos no están al tanto de misión, visión, ni valores de la marca. Así mismo, los trabajadores no tienen, ni utilizan uniformes de la empresa, lo cual repercute en falta de uniformidad y proyección de la imagen corporativa de la marca.

Con respecto al segundo objetivo de la investigación, el cual se refiere a Identificar las herramientas necesarias para la proyección de un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo., se encuentra la identificación más específica de todas esas herramientas que sirven para la proyección del plan de auditoria de imagen, en la misma se observa la falta de elementos tanto gráficos como valores corporativos que son fundamentales para la captación de clientes.

Mientras que, con respecto al último objetivo de la investigación, diseñar un plan de auditoria de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa “GPS Auto Parts” ubicada en San Diego, Edo. Carabobo., en este objetivo se encuentra la proyección realizada de la imagen e identidad corporativa, así como una proyección de misión, visión y valores corporativos como empresa. Con respecto, también se encuentra ubicada la proyección de un logotipo atractivo adaptado a los servicios de la empresa. También se encuentra la proyección de un eslogan definido de una manera más fácil de comprender ante los consumidores, así como también la proyección del material POP y uniforme de la empresa. Así como además proyección de un *brochure* de productos y servicios de la empresa ya que la misma no cuenta con el mismo.

En este sentido, se entiende que al desarrollar una imagen o identidad corporativa eficaz no basa solo con una imagen atractiva sino hay que poner en marcha un buen plan estratégico de comunicación para destacar aquellos valores que diferencian a la empresa GPS Auto Parts del resto de la competencia. Por ende, es necesario que el diseño de la imagen e identidad corporativa guarde siempre el mismo estilo o relación y que el mismo no cambie independiente del soporte a la que esté aplicada, por lo que en el rediseño de la imagen de la empresa se recomienda que el mismo no sea un cambio tan drástico, sino una renovación, mejora o innovación como estrategia para lograr el posicionamiento de la marca GPS Auto Parts en el mercado.

RECOMENDACIONES

En aras de ofrecer acciones adicionales para que la empresa GPS Auto Parts, mejore su imagen e identidad corporativa con respecto a la percepción visual de los clientes, se incluyen en esta investigación las siguientes recomendaciones:

- Ü Implementar una actualización del logotipo actual de la empresa, lo que le proveerá a la empresa una imagen atractiva y fresca para la percepción visual de los consumidores.
- Ü Invertir en uniformes y papelería corporativa de la empresa con miras de consolidar la identidad corporativa y así mismo, los trabajadores internos puedan sentirse identificados con la marca.
- Ü Dar a conocer los elementos de la identidad corporativa a todos los trabajadores internos de la empresa.
- Ü Informar tanto al gerente general como a los trabajadores internos sobre la importancia de poseer una buena imagen e identidad corporativa.
- Ü Inducir a los trabajadores internos a crear un sentido de pertenencia e identificación con la empresa.
- Ü Invertir en el ámbito de imagen e identidad corporativa.
- Ü Crear estrategias comunicacionales que ayuden al posicionamiento efectivo de la marca.
- Ü Aprovechar los beneficios que ofrece una página web optima en cuanto a imagen para incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca ante la mente de los consumidores.

REFERENCIAS

- Arias, Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.** (5ª. ed.). Caracas, Venezuela: Espíteme.
- Abel, Ochoa (2016). **Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo.** [Documento en línea]. Disponible: <https://docplayer.es/38560117-Universidad-de-carabobo-facultad-de-ciencias-de-la-educacion-licenciatura-en-educacion-mencion-educacion-para-el-trabajo-subarea-comercial.html> [consulta: Enero 2020, 20].
- Díaz (2015). **Diseño de la Identidad Visual Corporativa de VMS SPORTS.** [Documento en línea]. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0779.pdf>. [consulta: Junio 2020, 14].
- Girón (2016). **La Influencia de la Imagen Corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato.** [Documento en línea]. Disponible: <https://docplayer.es/70437240-Universidad-tecnica-de-ambato-facultad-de-diseno-arquitectura-y-artes.html> [consulta: Junio 2020, 16].
- Hernández, D (2015). **Diseño de Plan Estratégico de Mercadeo para reposicionar un Diario Impreso del municipio Valencia del Estado Carabobo.** [Documento en Línea]. Disponible: <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3065/4/dhernandez.pdf> [consulta: Enero del 2020, 20].
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista Pilar (2010). **Metodología de la Investigación (5ta. Edición).** Editorial Mc Graw Hill. México.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). **Dirección de marketing.** México: Pearson Educación.
- Mouriz (2007). **Relación Imagen Interna – Imagen Eterna: un instrumento para la transformación cultural** [Documento en línea]. Disponible: <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/12/relacion-imagen-interna-imagen-externa-un-instrumento-para-la-transformacion-cultural/> [consulta: Enero 2020, 17].
- Palella, S y Martins, F (2010). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** Editorial Fedupel. Caracas, Venezuela.

- Ranís, A. (2018). **4P'S del Marketing**. [Documento en Línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html> [consulta: Febrero del 2020, 13]
- Rouse, M. (2018). **Programa de Auditoría (Plan de Auditoría)**. [Documento en Línea]. Disponible: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Programa-de-auditoria-plan-de-auditoria> [consulta: Febrero del 2020, 02].
- Sanchez L. (2010). **Elementos de la Imagen Corporativa**. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html> [consulta: Enero 2020, 17].
- Sandino (2016). **Identidad e Imagen Corporativa**. [Documento en línea]. Disponible: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4237/sandinos.pdf?sequence=1> [consulta: Enero 2020, 20].
- Vintimilla, M (2017). **Auditoria de la Imagen Corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca**. [Documento en Línea]. Disponible: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/28200/1/tesis%20pdf.pdf> [consulta: Enero del 2020, 20].
- Wikipedia (2020). **Imagen**. [Documento en Línea]. Disponible: <https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen> [consulta: Febrero del 2020, 01]

ANEXOS

ANEXO A CUESTIONARIO A

CUESTIONARIO A

ÍTEM	SI	NO
1. Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee un nombre atractivo?		
2. ¿Considera usted que los valores que posee actualmente la empresa GPS AutoParts van acorde a los verdaderos valores como organización?		
3. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los identifica como marca hacía su mercado objetivo?		
4. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los diferencia de la competencia en el mercado?		
5. ¿Cree usted que el eslogan de la empresa GPS AutoParts transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca?		
6. ¿Cree usted que la identidad cromática que posee la empresa GPS AutoParts es aceptada por los consumidores en el mercado?		
7. ¿Cree usted importante que la empresa GPS AutoParts deba poseer una Pagina Web de sus productos?		
8. ¿Posee la empresa GPS AutoParts un <i>brochure</i> adecuado para mostrar sus productos a sus fijos y potenciales clientes?		
9. ¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee una tienda virtual optima y atractiva visualmente para el ojo del consumidor?		
10. ¿Considera usted que las estrategias que se aplican actualmente en la empresa GPS AutoParts en cuanto a imagen e identidad corporativa han mejorado las ventas o el posicionamiento en el mercado?		

ANEXO B
CUESTIONARIO B

CUESTIONARIO B

ÍTEM	SI	NO
1. ¿Compra usted repuestos para su vehículo?		
2. ¿Conoce usted los valores de la empresa GPS AutoParts?		
3. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts los identifica como marca hacia su mercado objetivo?		
4. ¿Cree usted que el logo actual que posee la empresa GPS AutoParts está vinculada a la venta de repuestos?		
5. ¿Cree usted que el logo de la empresa GPS AutoParts debería innovarse?		
6. ¿Cree usted que los colores corporativos actuales de la empresa GPS AutoParts son los adecuados?		
7. ¿Cree usted que el eslogan de la empresa GPS AutoParts transmite el mensaje adecuado con respecto a la marca?		
8. ¿Cree usted que la identidad corporativa que posee actualmente la empresa GPS AutoParts los diferencia de la competencia en el mercado?		
9. ¿Cree usted que la empresa GPS AutoParts posee una tienda virtual visualmente atractiva para sus clientes?		
10. ¿Considera usted que la estrategia visual que aplica la empresa GPS AutoParts es la adecuada?		