



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA TIENDA  
F&K 23, C.A UBICADA EN NAGUANAGUA,  
ESTADO CARABOBO**

Autoras: Katherine Correa  
Loraine Salas

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123  
Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego



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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA TIENDA  
F&K 23, C.A UBICADA EN NAGUANAGUA,  
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autoras: Katherine Correa  
Loraine Salas

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Junio de 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DECANATO

San Diego, 10 de Mayo de 2017

**Ciudadanas**

Katherine Correa

C.I 20.384.959

Loraine Salas

C.I 18.686.065

Cumplo con informarles que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según **Acta N° 2013** el **Proyecto de Trabajo de Grado**, presentado por ustedes como requisito para optar al correspondiente título profesional.

**Título del trabajo: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA TIENDA F&K 23, C.A. UBICADA EN NAGUANAGUA."**

Tutor académico: Héctor Mejías

Escuela: Mercadeo

Atentamente,

**Prof. Belkys Suárez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales





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

### **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Héctor Mejías portador de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Katherine Correa y Loraine Salas portadoras de la cédula de identidad N° 20.384.959 y N°18.686.065 respectivamente titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA TIENDA F&K 23, C.A UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO. Presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 08 días del mes de junio del año 2017



Héctor Mejías  
C.I.19.443.387

## **DEDICATORIA**

Primeramente a mi Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo a cada día más.

A mi madre Hilda que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles y ser la persona que hoy en día soy.

A mi querido esposo Miguel que me ha brindado su apoyo, comprensión y mano amiga cuando más lo he necesitado. Este logro es de los dos, ya que sin tu ayuda no fuese logrado este triunfo, gracias.

A mis hijos Michelle y Diego quienes han sido mi motor fundamental que me impulsan siempre a seguir adelante, han sido mi motivación, inspiración y felicidad, este logro es de ustedes también hijos.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría y conocimientos que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A todas aquellas personas que llevo en mi recuerdos y aportaron su granito de arena de una u otra forma gracias.

Lorraine. K. Salas. M

## **DEDICATORIA**

Primeramente quiero agradecer a Dios, por permitirme llegar al momento más esperado de mi vida.

A mi madre por ser la persona que ha estado apoyándome durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, por ser mi pilar fundamental y mi impulso para lograr mi meta.

A mi familia quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

A todas esas personas importantes en mi vida muchas gracias por su apoyo.

Katherine. C. Correa. V.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradecemos a Dios por sobre todas las cosas, por darnos salud y fuerza para continuar el camino.

Gracias de corazón a nuestro tutor Héctor Mejías por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento. Ha hecho fácil lo difícil, ha sido un privilegio contar con su valiosa ayuda.

Gracias a la Sra. Graciela Fornerino, sin su colaboración este trabajo hubiera sido mucho más complicado, largo y menos rico y entretenido. Gracias por su ayuda, mente prodigiosa, tu buen criterio, tu paciencia, tu capacidad de esfuerzo y simpatía.

A todas las personas que colaboraron de una u otra manera en toda nuestra carrera, con sus conocimientos, esfuerzos y colaboración, muchas gracias por su ayuda.

Estamos seguras que nuestras metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende nos debemos esforzar cada día para ser mejores personas y profesionales en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece a las personas y cultivar mucho más nuestra humildad.

A todos muchas gracias.

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
	RESUMEN INFORMATIVO .....	viii
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 Planteamiento del Problema .....	3
	1.1.1. Formulación del Problema.....	5
	1.2. Objetivos .....	6
	1.3. Justificación.....	6
II	MARCO TEÓRICO .....	8
	2.1. Antecedentes .....	8
	2.2. Bases Teóricas.....	13
	2.3. Definición de Términos.....	24
III	MARCO METODOLÓGICO.....	26
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	26
	3.2. Fases Metodológicas.....	27
	Fase I: Diagnóstico.....	28
	Fase II: Identificación.....	30
	Fase III: Diseño.....	31
IV	RESULTADOS .....	32
	4.1. Análisis y presentación de los Resultados.....	32
	4.2. Análisis del Cuestionario.....	33
	4.3. Análisis de la Observación Directa.....	45
V	LA PROPUESTA .....	49
	5.1. Presentación de la Propuesta.....	49

5.2. Justificación de la Propuesta.....	50
5.3. Objetivos de la Propuesta .....	51
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	51
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	73
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS.....	78

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>p.p</b>
1 Promociones de ventas .....	33
2 Precios competitivos.....	34
3 Atención al Cliente.....	35
4 Redes sociales.....	36
5 Calidad de servicio.....	37
6 Comunicación con el cliente.....	38
7 Medios Publicitarios.....	39
8 Asesoría.....	40
9 Conocimiento del Logo.....	41
10 Mejorar la Imagen Corporativa.....	42
11 Difundir la Imagen Corporativa.....	43
12 Estrategias de Marketing.....	44
13 Lista de Cotejo.....	45
14 Redes Sociales.....	69
15 Contenido en Redes Sociales.....	70
16 Presupuesto .....	72

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

<b>GRÁFICOS</b>		<b>p.p</b>
1	Promociones de ventas .....	33
2	Precios competitivos.....	34
3	Atención al Cliente.....	35
4	Redes sociales.....	36
5	Calidad de servicio.....	37
6	Comunicación con el cliente.....	38
7	Medios Publicitarios.....	39
8	Asesoría.....	40
9	Conocimiento del Logo.....	41
10	Mejorar la Imagen Corporativa.....	42
11	Difundir la Imagen Corporativa.....	43
12	Estrategias de Marketing.....	44

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA TIENDA  
F&K 23, C.A UBICADA EN NAGUANAGUA,  
ESTADO CARABOBO**

**Autoras:** Katherine Correa  
Loraine Salas  
**Tutor:** Héctor Mejías  
**Fecha:** Junio de 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

El propósito fundamental de esta investigación es proponer estrategias de marketing que permitan impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en Naguanagua, con la finalidad de darse a conocer y lograr que sus clientes perciban la imagen intencionada. Desde la perspectiva metodológica, y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática tratada en el estudio, se considera un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, descriptivo y con apoyo de una investigación documental. La población objeto de estudio está conformada por 30 clientes. Como técnicas de recolección se empleará la observación directa, a través de una lista de cotejo para diagnosticar la situación actual de la Tienda F&K 23, C.A en referencia a su posicionamiento. También se empleará la encuesta mediante un cuestionario aplicado a los clientes, el cual permitirá identificar las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la imagen de la Tienda. Una vez obtenida la información procedente de las técnicas de recolección, se procedió a la clasificación y agrupación de la misma para luego ser codificada, tabulada y analizada hasta llegar a resultados concretos y su respectiva interpretación. Concluyendo, que es necesario diseñar estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

**Descriptor:** Marketing, Herramientas de Marketing, Posicionamiento y Estrategias.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial todas las empresas por más pequeña que sean, tienen como objetivo estratégico considerar en sus metas la satisfacción del cliente para el éxito de la misma. Las empresas que no conozcan como satisfacer a sus clientes están destinadas a desaparecer rápidamente del mercado.

En este contexto, la imagen corporativa es un concepto que ha cobrado, en los últimos años alta importancia dentro del mundo empresarial, ya que el entorno competitivo y las actuales condiciones económicas que rodea a las empresas han obligado al empresario a pensar no solo en sus productos o servicios, sino también en la empresa misma como un todo.

Es por ello, que la marcada competitividad de productos o servicios de un mismo ramo en el mercado actual, han hecho indispensable el desarrollo de una imagen corporativa en las empresas que desean distinguirse o sobresalir sobre otras empresas similares. Es así como planificar, posicionar y cuidar la imagen de una empresa se ha convertido en una tarea más de la administración empresarial y del mercadeo.

Dentro de esta perspectiva, se ha enfocado esta investigación en el estudio de estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen de la tienda F&K 23, C.A., puesto que no se cuenta con un manejo adecuado de imagen para darse a conocer como empresa y poder captar la preferencia de los usuarios para la venta de los productos. Al respecto, las estrategias de marketing brindarán una plataforma sólida de gestión estratégica que permita a la gerencia basarse en información precisa obtenida que le permita a la organización el cumplimiento de sus metas. La investigación se estructura en los siguientes capítulos:

**Capítulo I.** El Problema, se plantea la problemática de la empresa, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio, los alcances y la formulación del problema.

**Capítulo II.** Marco Teórico, se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y se nombran sus bases teóricas y

definiciones de términos básicos.

**Capítulo III:** Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

**Capítulo IV:** En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, una vez aplicada las diferentes técnicas de recolección de datos.

**Capítulo V:** Contiene la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta.

También se presentan las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Las organizaciones actualmente se encuentran inmersas en un proceso de cambio, producto de la globalización, así como por la aparición de nuevas tecnologías, lo cual requiere incorporar herramientas de gestión para desarrollar una dirección estratégica eficiente pero también eficaz. En tal sentido, para ser competitivas deben involucrarse en mercados innovadores y cambiantes en los cuales no solo es necesario ofrecer productos de calidad, sino también desarrollar ventajas competitivas orientadas a garantizar la calidad a nivel de procesos, así como del servicio que ofrece tanto a clientes internos como a externos.

Visto de esta manera, requieren establecer estrategias de mercadeo, ya que las mismas les permitirán crecer, desarrollarse, para que finalmente logren posicionarse en el mercado para que sus productos puedan venderse por sí solos y ser capaces de persuadir la decisión de compra del consumidor. De acuerdo a Guiltinan. (2010:207), las estrategias de marketing son “planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo”.

En este sentido, todas las organizaciones enfocan sus principales esfuerzos en el desarrollo de las estrategias de mercadeo que, enlazadas con las estrategias empresariales le permiten participar de manera activa y competitiva dentro de mercados internos e internacionales logrando no solo posicionar una marca o producto sino establecerse en la mente de clientes, consumidores como su máxima en la decisión de compra.

Por lo tanto, son imprescindibles para el éxito de la gestión operativa-comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que favorecen el logro

de ventajas competitivas. De esa forma, se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a la competencia.

Dentro de lo planteado, cada día más empresas se están preocupando por brindar una mejor imagen frente a los clientes. La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Capriotti (2010:80), la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto, de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen, que la organización es conocida por los públicos.

Con el correcto manejo de la imagen corporativa de una empresa u organización, el cliente quedará satisfecho por lo que ésta proyecta, así sabrá que los productos o servicios que distribuye son, al igual que la empresa, de alta calidad, cubrirá sus necesidades, por ende comenzará a crearse en su mente una preferencia de la empresa y no recurrirá a otras que se dedican a distribuir productos iguales o similares.

Por tal motivo, es necesario tener una imagen atractiva que logre seducir, persuadir, posicionar a la organización, que genere sentido de pertenencia en los clientes. Por lo antes mencionado, se debe entender la importancia de las diferentes estrategias de marketing aplicadas, las cuales deben actualizarse en conjunto a la sociedad, adaptarse a las nuevas tecnologías, a las necesidades, a las exigencias de los clientes, de tal manera que permitan llevar a una compañía (sus productos o servicios) a los primeros lugares en ventas en consumo, ya que en la medida en la que una empresa cuente con este tipo de características, sus ganancias y beneficios serán más altos y mejores para su equipo organizacional.

Tal es el caso de Tienda F&K 23, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, la cual es una pequeña y Mediana Empresa (PYME) que necesita darse a conocer, para lograr obtener más clientes y posicionar su imagen en el mercado. Es por ello necesario, establecer el objetivo con claridad, para implementar de manera

eficaz las pautas para construir una imagen válida que cumpla con los requisitos básicos que permita transmitir con claridad lo que representa la imagen, dándole personalidad al diseño para que este sea único, relevante y de buen impacto visual.

En este contexto, la tienda F&K 23, C.A. no cuenta con información externa o del mercado, donde abarca la demanda, clientes, competencia. Tampoco con la información interna o de la organización como estrategias, objetivos, valores, misión, visión, por lo cual, no desarrolla estrategias de mercadeo que permita la captación de nuevos clientes, así como el aumento de las utilidades.

De igual modo, no se cuenta con un manejo adecuado de imagen para darse a conocer como empresa y poder captar la preferencia de los usuarios para la venta de los productos. Todo ello ha traído como consecuencia el que aún no haya logrado el crecimiento esperado, disminución de la cartera actual, poca captación de nuevos y potenciales clientes, así como disminución de las ventas, lo que afecta la economía y operatividad de la empresa.

Se puede señalar, que la empresa es relativamente nueva en el mercado; por ello, la falta de conocimiento sobre sí misma, de su entorno no permiten el desarrollo de herramientas para posicionarse en el mercado, por lo cual se deben especificar sus necesidades, conocer los factores que influyen en la organización para el establecimiento de estrategias de marketing que permitan impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en Naguanagua.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

En consideración a los planteamientos antes señalados, se presenta la siguiente interrogante: ¿cuáles serían las estrategias de marketing que se requieren para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en Naguanagua?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias de Marketing que permitan impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en Naguanagua.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la Tienda F&K 23, C.A en referencia a su posicionamiento ubicada en el Municipio Naguanagua.
- Identificar las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en el Municipio Naguanagua.
- Diseñar las estrategias de marketing necesarias para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en el Municipio Naguanagua.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

En un ámbito comercial donde el entorno competitivo lleva a una continua redefinición de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas, numerosas organizaciones se han dado cuenta que su éxito depende en gran medida del grado en que sus clientes se sientan satisfechos y mantengan un alto nivel de lealtad hacia la empresa y sus marcas. Por esta razón, las estrategias de marketing le permiten a la empresa evaluar las diferentes opciones al momento de introducirse y mantenerse dentro de los mercados; favoreciendo el bienestar, rentabilidad y estabilidad funcional de la misma.

Ahora bien, la investigación se justifica porque con la aplicación de estrategias

de marketing en la organización se puede medir exactamente qué es lo que ocurrirá cuando un producto llegue al mercado, siempre y cuando se entienda lo que ocurre en la mente del individuo. De este modo, coloca a la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente, buscando como resultado expectativas, percepciones y necesidades de los usuarios del servicio, lo cual contribuirá a la permanencia y el crecimiento de la organización, Asimismo, el desarrollo de la imagen potenciará y facilitará la diferenciación de la empresa de las organizaciones similares y le permitirá proyectarse de manera única.

Por otra parte, aportará como beneficio herramientas adecuadas de aplicabilidad sencilla, tanto para la empresa en estudio, como para aquellas similares con resultados positivos en cuanto al incremento de su nivel de competitividad a través del uso de las estrategias de mercadeo propuestas, dándole un sentido práctico, demostrando la relevancia e influencia que tienen sobre el comportamiento del cliente. Es de mencionar que el trabajo de investigación tiene importancia para el grupo de empleados de la empresa, ya que se logra el trabajo en equipo, lo cual permitirá la integración y cohesión grupal, direccionando el esfuerzo hacia la satisfacción del cliente con el objetivo de conseguir la excelencia en cada uno de los procesos que se desarrollan con alta pro actividad.

Asimismo, académicamente la investigación ayuda a adquirir nuevos conocimientos, acerca de estrategias de mercadeo, tema de gran utilidad para estudiantes, profesores e investigadores de la Universidad José Antonio Páez y otras instituciones de educación superior, incrementando el desarrollo de la capacidad investigativa, contribuyendo al crecimiento profesional con oportunidad de interactuar en el ámbito universitario, aportando conocimientos teóricos en relación al tema, sirviendo de patrón para la ejecución de estudios similares dentro del área.

El desarrollo de la investigación es importante para los autores del trabajo porque permitirá ahondar en el tema de Mercadeo y de ese modo agregar valor a su acervo intelectual, para la Universidad representa un documento de consulta para la elaboración de trabajos relacionados con el tema que se aborda.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico considera ideas, conceptos contenidos en el problema que se estudia, de manera que puedan ser manejados y transformados en acciones específicas para su elaboración, siendo necesario recurrir a elementos referenciales existentes alrededor del tema en estudio, básicamente libros, textos y trabajos de investigación realizados con anterioridad que le dan un fundamento teórico referencial al estudio, para el desarrollo del presente estudio se procedió a revisar diversas bibliografías para sustentar el aspecto referencial del mismo, considerando especialistas en el tema de calidad de servicio al cliente.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación se refieren a trabajos elaborados previamente que se relacionan con el problema planteado, es decir, están vinculadas con el objetivo de estudio, en la presente investigación se acudió a la búsqueda de información a través de trabajos de grado que guardan relación con el objeto de estudio

Primeramente se consultó el trabajo de Elcorrobarrutia, (2016), quién realizó un trabajo de grado titulado: **“Lineamientos orientados a la proyección de la Imagen Corporativa que permita el Posicionamiento en el mercado de la Empresa Elcocar’s 4, C.A.”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez como requisito para optar por el título de licenciado en Mercadeo. La imagen corporativa es un elemento vital en la organización, ya que es un espejo donde se reflejan los principios aplicados por la gerencia. Al respecto, el propósito fundamental de la investigación consistió en proponer lineamientos orientados a la proyección de la imagen corporativa que permita el posicionamiento en el mercado de la empresa ELCOCAR’S 4., con la finalidad de contribuir a la permanencia y el crecimiento de la organización, potenciarla y

facilitar la diferenciación con empresas similares, así como proyectarse de manera única.

Desde la perspectiva metodológica, y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática tratada en el estudio, se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo en un diseño de campo y un nivel de estudio descriptivo. Se emplearon como técnica de recolección de información la entrevista semiestructurada para diagnosticar la situación actual que presentaba la empresa en cuanto al posicionamiento del mercado. También se hizo uso de la encuesta, mediante un cuestionario para describir los elementos para el establecimiento de la imagen corporativa en la empresa.

Una vez analizado los resultados, se concluyó que la empresa no emplea medios publicitarios para posicionarse en el mercado. Por otra parte, se planifican los objetivos y metas, pero no son realizados de tal manera que puedan llevar a afianzar la imagen corporativa de la empresa.

El antecedente planeado se tomó como referencia, porque orienta a la investigación en cuanto a los lineamientos que se requieren para proyectar la imagen corporativa que permita el posicionamiento en el mercado de la empresa, por lo tanto, identifica los diferentes factores claves que intervienen en la elaboración de la imagen corporativa como herramienta empresarial.

Por otra parte, Schupnik, (2014), realizó un trabajo de grado titulado: **“Imagen Corporativa Percibida por los Clientes de las Tiendas de Productos Comercializados Por TV Caso: Tiendas TV Novedades TV, Valencia, Estado Carabobo.”**. Presentado en la Universidad de Carabobo para optar por el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo. El estudio se enfocó en las tiendas ubicadas en la ciudad de Valencia, donde se determinó la percepción de imagen corporativa, ya que a ésta cadena precisaba permanecer fija en la mente del consumidor, su imagen y sus fuerzas de ventas necesitan enfocarse más al mercado y darle prioridad al cliente y a su satisfacción. Metodológicamente, la investigación se consideró de tipo descriptiva, con diseño de campo no experimental transversal bajo un enfoque cuantitativo.

Para recabar los datos se empleó como técnica, la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario cerrado el cual incluye 22 preguntas con respuestas en una escala de Likert sobre la percepción de la imagen y 7 preguntas con respuestas cerradas sin escala fija sobre la atención al cliente.

Entre las conclusiones se encontró que la imagen de las tiendas es percibida de manera medianamente favorable con tendencia a muy favorable, mientras que la ubicación de las mismas dentro de los Centros Comerciales no es la más adecuada. Por tales motivos, se recomendó realizar un estudio de mercado y el desarrollo de una campaña enfocada en el fortalecimiento de la imagen y ubicación de estos puntos de venta.

Este antecedente se relaciona directamente con la investigación, porque aporta información relacionada con la percepción que tienen los clientes sobre la imagen de la empresa, por lo que permite elaborar y analizar los factores que se resaltan en la imagen corporativa desde el punto de vista externo.

También se consultó a Mujica, (2013), quién realizó un trabajo titulado: **“Estrategia Publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting, C.A. en Tinaquillo, Estado Cojedes”**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. La publicidad es un elemento muy importante para el posicionamiento de la empresa objeto de estudio. Es por ello, que la investigación tuvo como objetivo general proponer el diseño de una estrategia publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting, C.A. metodológicamente se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo.

Entre las técnicas de recolección de información se emplearon la entrevista y la encuesta, mediante un cuestionario, el cual fue aplicado a la población conformada por 22 empresas. Una vez analizado los resultados se concluyó que el mercado donde maneja la empresa es bastante competitivo y por consiguiente la empresa tiene muy poca participación en el mismo. Asimismo, no utiliza ningún tipo de herramientas publicitarias para darse a conocer en el mercado meta. Es así como se recomendó, la

aplicación de la propuesta, basada en diferentes estrategias publicitarias para introducir la empresa al mercado.

Este antecedente se tomó como referencia, porque al igual que la investigación en estudio, requiere aplicar estrategias para dar a conocer su producto y posicionarse en el mercado. Además aportó un contenido bibliográfico de interés temático para el desarrollo del marco teórico.

Otro trabajo consultado, fue el de Rodríguez, (2013), titulado: **“Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la Región Central Venezolana”**, realizado en la Universidad de Carabobo para optar por el título de Magister en Empresas Mención Mercadeo. El objetivo general es elaborar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca y así abrir camino en la expansión de los productos dentro del mercado en el país. Metodológicamente, la investigación es de tipo proyectiva, apoyada en una investigación diagnóstica descriptiva, con diseño de campo no experimental transaccional.

La población objeto de estudio estuvo integrada por todos por aquellos consumidores que compran este tipo de productos para la construcción en las principales tiendas como: casas especializadas, home centers (cadenas como Epa y Ferretotal), pinturerías y ferreterías de las principales ciudades de la región central tales como Valencia, Maracay y Caracas. Quedando la muestra conformada por 65 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos.

Los resultados arrojadores permitieron concluir que la marca Fester es una línea de productos con poco tiempo en el mercado de la construcción, sin embargo, la empresa Henkel Venezolana S.A ha logrado mantener sus ventas a pesar de no ser una marca posicionada, bajo estos resultados se puede asumir que existe un mercado potencial en el sector, lo que hace que la venta de productos especializados para ese ramo se mantenga estable, circunstancia que favorece a la marca Fester para oportunidades de crecimiento y así poder aumentar la venta.

La investigación sirvió de antecedente al presente estudio, ya que se definieron las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa, a través de

captación de clientes mediante el marketing, sirviendo de referencia para el diseño de las estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A.

Asimismo, Testamarck, (2013), desarrolló un trabajo, el cual lleva por título: **“Diseño de la Identidad Corporativa para DCE Corporation Orientado al Mercado de Emprendedores:”**, presentado en la Universidad Nueva Esparta (UNE) para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño. Este trabajo consistió en estudiar las vías de una creación visual exitosa, específicamente orientada al diseño de la imagen corporativa. En tal sentido, se planteó como objetivo general diseñar la identidad corporativa para DCE Corporation orientado al mercado de emprendedores. La investigación se llevó a cabo bajo la modalidad de un proyecto factible, de tipo descriptiva, apoyado en un diseño documental y de campo, transversal y no experimental.

Como técnicas de recolección de información, se empleó la entrevista semiestructurada y la encuesta, las cuales se aplicaron a la muestra seleccionada conformado por trabajadores de la empresa y habitantes de la zona. Los resultados obtenidos, permitieron concluir que la corporación toma en cuenta las valoraciones de expertos y fundadores y en base a los gustos del mercado emprendedor. Por lo cual, ayuda a los emprendedores a la realización efectiva de su identidad corporativa, basado en los principios de diseño gráfico, editorial y corporativo, el cual involucra el logotipo, la papelería básica, uniformes, material promocional, entre otro.

Este antecedente proporcionó a la investigación, información de cómo posicionar la imagen corporativa de los nuevos emprendedores, por lo cual es un referente importante para el diseño de las estrategias de marketing necesarias para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A. Por lo tanto, la investigación añade al presente estudio, una demostración de la importancia de la comunicación para consolidar la imagen corporativa, que no solo se trata de tener una imagen, de tener valores, misión y visión escritos y definidos, sino que también es importante difundirlos y asegurarse de que están siendo comprendidos por el público

interno y externo.

## **2.2 Bases Teóricas**

Planteado el problema a términos precisos y explícitos, dentro del proceso investigativo, es necesario situar el marco teórico que orienta el estudio en todos sus aspectos, referenciales y constituyen el fundamento del trabajo, los conceptos están relacionados con la esencia de la investigación, reforzando su desarrollo, incluye las relaciones significativas que se dan entre esos elementos. En este sentido, Méndez (2010:110), asevera: “Las bases teóricas representan la descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación.

### **2.2.1 Marketing**

En los enunciados publicados por Kotler y Armstrong (2013:58), el mercadeo está definido de la siguiente manera: “Proceso de planear 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 de las organizaciones”. El mismo pretende promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular y satisfaga eficiente y eficazmente sus necesidades o deseos.

Ahora bien, la orientación hacia el mercado conocida como mercadeo se convirtió en filosofía básica de las empresas durante los años 50' y 60', se traduce en la organización de una empresa para identificar y atender las necesidades del mercado, consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de los bienes y servicios del fabricante o productor al consumidor o usuario. Este proceso comienza por la identificación de las necesidades, deseos, preferencias y expectativas del mercado, lo que determina qué bienes y servicios debería ofrecer la

empresa.

Cabe destacar que el área de mercadeo está encargada de elaborar el análisis del producto y valorar la importancia, que a cada función del mismo, le otorga al cliente o usuario final. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013:62) señalan que “Este debe servir para captar nuevos clientes, para maximizar la rentabilidad de los clientes actuales y para recuperar aquellos perdidos”, además de satisfacer sus necesidades, obteniendo ganancias, esta tarea es desarrollada mediante un gran equipo de trabajo que se desempeña dentro y fuera del departamento, el cual ubica y posiciona la empresa en el mercado, e incrementa las ventas o los ingresos.

Resulta oportuno acotar que, bajo la concepción filosófica del marketing, el fin último no es la venta en sí misma. Más bien, se refiere a descubrir las verdaderas necesidades de los clientes para luego satisfacer esas necesidades con un servicio o beneficio. Es suministrar productos y servicios que el público comprará, más que tratar de venderlos casualmente.

Es por esta razón, que se considera que el marketing comienza realmente antes de la fabricación misma del producto. En tal sentido, se puede establecer que, partiendo de los procesos de intercambio que se generan en la sociedad, el efecto del marketing se fundamenta en la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos que la conforman, partiendo de un valor que estos establecen a los productos y servicios objeto de esta acción.

Visto de esta forma, para la empresa objeto de estudio la actividad del marketing debe incluir la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios post-venta. Es por ello, que para que la empresa pueda lograr el éxito en los mercados actuales, es fundamental el desarrollo de estrategias de marketing y promoción, y si son aplicadas de forma adecuada los productos y servicios obtendrán los niveles de ventas deseados según los objetivos propuestos por la empresa. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las

debilidades, desarrollarlas estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

### **2.2.2 Posicionamiento**

Para Braidot (2009:272),“el posicionamiento es la forma tradicional, es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor actual como potencial”, por lo que según ésta perspectiva y a juicio del autor, el posicionamiento lo genera la empresa. Desde el punto de vista del Neuromarketing, la empresa define un posicionamiento “deseado”, donde éste se complementa con el posicionamiento que el cliente “crea” ubicándolo dentro de su mente. Además el posicionamiento es influenciado en la mente del consumidor por la competencia que también participa en este ejercicio mental. Por lo tanto, el posicionamiento es la imagen mental que cada consumidor tiene del producto, creado por las emociones, percepciones, recuerdos y motivaciones. Ante ésta realidad:

- El cliente es quien define el posicionamiento y no la empresa.
- El objetivo de las organizaciones debe ser la mente de los clientes y de la competencia.
- El producto se trabaja desde la percepción del cliente.

Estas apreciaciones parecen obvias pero no todas las organizaciones las llevan a cabo. Es necesario recordar que una gran cantidad de decisiones de compra se toman inconscientemente, porque éstas se activan primero en el cerebro, y muchas de las que se cree que se toman “a conciencia” están influenciadas por el posicionamiento que tienen las marcas en la mente del consumidor, debido a que los éstas orientan a la decisión de compra. La marca juega un papel fundamental, ya que posee la característica de llevar a la mente distintas asociaciones emocionales, de cualidades y de percepciones de productos con tan solo nombrarla o pensarla. La marca está

íntimamente relacionada con la competencia debido a que genera una cierta empatía sólo si se compara con otra. Es la esencia de identidad de un producto, y ésta identidad es la que debe estar posicionada en la mente del consumidor, en especial, en la memoria inconsciente emocional de manera positiva.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

Por otro lado, Según Braidot (2009:274), “sobre la marca y su asociación con los atributos encontrados en la micro segmentación, existen múltiples tipos de aplicaciones multivariadas para obtener el posicionamiento”. Existen diferentes tipos de posicionamiento:

**Posicionamiento por atributos:** muestra los beneficios entregados por el producto o servicio hacia el cliente, siendo el elemento diferenciador para la competencia. Este tipo de posicionamiento siempre va acompañado inconscientemente por las experiencias y recuerdos de los clientes hacia el producto, lo que hace que el posicionamiento no sea puramente de atributos.

**Posicionamiento por tipo de clientes:** busca que el cliente sienta la sensación subjetiva de pertenecer de un grupo específico, o sea, las empresas pretenden posicionar el tipo de clientes donde va dirigido el producto y no sus atributos. Acá la clave se basa en la percepción y las emociones generadas en los consumidores a quienes se les enfoca la oferta.

**Posicionamiento en relación a la competencia:** se posiciona la marca y se le compara directa o indirectamente con la competencia. Esta comparación puede ser a través de los atributos del producto o la sensación que éstos producen en relación a la competencia. Este proceso crea límites neuronales en el consumidor, por ejemplo para una empresa A y una empresa B. La percepción que el cliente tiene de cada producto A y B hace que una red se estimule más que la otra, por lo que las empresas

deben comunicar mensajes claros de delimitación con el competidor.

**Posicionamiento por asociación con otro producto o marca:** se refiere a la asociación de un producto con otro, o sea, un apalancamiento de marca que se transfiere de un bien a otro. Para que esto ocurra es necesario que una de las marcas sea reconocida y posea un gran entramado neuronal en la mente del consumidor, para que al asociarse con otro producto, éste último tome las características de la marca conocida y las combine creando un entramado neuronal más robusto con información previa.

**Posicionamiento estratégico con relación a los clientes:** es el posicionamiento referente al conjunto de elementos que marcan diferencias en la percepción del cliente. Esto hace que lo posicionado no sea el producto, sino más bien, el concepto que cada cliente tiene de éste, el cual, es expresado diferencialmente por la marca.

Esta teoría es importante para la empresa, ya que es necesario conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de sus consumidores. Es la manera que en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

### **2.2.3 Estrategias**

Todas las organizaciones tienen que superar los retos de desarrollo estratégicos, algunas por el deseo de aprovechar nuevas oportunidades y otras para superar importantes problemas. De acuerdo a Hitt (2008), establece:

La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativos, de negocios funcional de tal forma que la estructura se ajusta a la función, por ello constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés, su razón de ser. (p78)

Las estrategias son un programa general que se traza para alcanzar los objetivos de una organización y ejecutar así su misión, estas obedecen a un patrón de respuestas de la organización a un ambiente, poniendo los recursos humanos y materiales en juego frente a los riesgos del mundo exterior, sus componentes son: Objetivos claramente definidos, el plan de acción, los programas funcionales y los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

Por otro lado, Koontz y Weihrich (2012:123), definen la estrategia como la “determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos”, por lo tanto, la estrategia es un marco de referencia para las decisiones de una empresa que conforman su naturaleza y rumbo. Una estrategia será práctica y útil si un marco de referencia que especifique el alcance y los límites de cada área de decisión.

Visto de esta forma, la estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará el plan. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin; todos los factores desembocan en una estrategia de acuerdo con la situación y los objetivos. Por otro lado, el propósito de las estrategias de mercado para la Tienda F&K 23, C.A es el de brindar una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado, por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

#### **2.2.4 Clasificación de las Estrategias**

Las estrategias, según Hitt (2008) se clasifican de la siguiente manera:

**Estrategias a nivel funcional:** Son aquellas tendentes a mejorar la efectividad de las operaciones funcionales dentro de la empresa como fabricación, marketing, manejo de materiales, investigación y desarrollo y recursos humanos.

**Estrategias a nivel de negocios:** Comprende el tema competitivo general seleccionado por una compañía para hacerle énfasis a la forma como ésta se posiciona

en el mercado para ganar una ventaja competitiva y las diferentes estrategias de posicionamiento, que se pueden utilizar en los distintos ambientes industriales.

**Estrategias globales:** En el mundo actual de mercados y competencias globales, lograr una ventaja competitiva y maximizar el desempeño exige que una compañía expanda sus operaciones más allá de su país, de ahí se originan las estrategias globales.

Las organizaciones necesitan estrategias que las guíen acerca de cómo lograr los objetivos y cómo buscar la misión de negocios, visión estratégica; la creación de la estrategia concierne al cómo: cómo lograr los objetivos del desempeño organizacional, al igual que la forma de superar la competencia de los rivales, lograr una ventaja competitiva sustentable y reforzar la posición de negocios a largo plazo.

### **2.2.5 Estrategias de Posicionamiento**

De acuerdo a Stanton (2007), se pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, de acuerdo a lo siguiente:

**Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

**En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

**Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos

dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

**Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

**Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

**Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

**Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

**En base a la calidad o al precio:** el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

**Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Para Tienda F&K 23, C.A es imprescindible realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual. El posicionamiento lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

## 2.2.6 Imagen Corporativa

Las empresas tienen como reto construir y fijar su imagen en la mente del consumidor, radicando allí la importancia de la imagen corporativa, que tal como define Santesmases citado por Bortz, (2004:29) “la imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general, de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc.” Al definir imagen corporativa se hace referencia entonces a aquella imagen que tienen los públicos acerca de una organización, y esta imagen es uno de los elementos más relevantes con los que cuenta la compañía para hacer entender a sus públicos quiénes son, que hacen y por qué son diferentes de la competencia. Otra definición de imagen corporativa la emite Pintado y Sánchez (2009):

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dichos individuo. (p. 18).

Crear una imagen corporativa favorable o positiva es arduo y costoso, pero termina entregando buenos resultados que favorecen a la organización, contribuyendo con los productos que vende o fabrica. Para poder obtener una buena imagen es preciso invertir tiempo y dinero en el diseño de la identidad corporativa, la cual debe ser acorde con todo lo que se comunique verbal y gráficamente. También para una buena imagen corporativa no debe olvidarse que lo primero es partir de la realidad de la empresa, no sirve de nada intentar tener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Se debe procurar armonía entre lo que la empresa dice y lo que hace.

Para construir la imagen corporativa van partiendo en primer término de una visión y una misión, una visión estratégica que debería ser aquella imagen que comparte la alta dirección, y todos los empleados sobre lo que cree que son las aspiraciones de la empresa, lo que se busca alcanzar.

### **2.2.7 Importancia de la Imagen Corporativa**

Pintado y Sánchez (2009), señalan que

La imagen corporativa es uno de los activos intangibles más valiosos con los que cuenta una empresa. El conocimiento de la imagen que transmite la empresa a sus públicos es básico para afianzar la imagen corporativa o poder modificarla si es necesario (p. 18).

La Imagen Corporativa es parte básica de la comunicación organizacional, disciplina de estudio que aborda a la organización como un ser que necesita comunicarse tanto hacia el exterior como al interior del mismo, para lograr no sólo su sobrevivencia, sino su mejor desarrollo. El área profesional de la imagen corporativa implica el manejo, consciente y racional, de diversos elementos que estimulan la percepción del individuo para crearle cierto significado, concepto o idea de la organización.

Por ello, la creación de la imagen corporativa es parte de la estrategia de las empresas y si se acierta con ella, generará grandes beneficios a las mismas:

- Posicionamiento en el mercado.
- Mayor valor a la marca.
- Ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.
- Distinguirse visualmente de la competencia.
- Mayor confianza de los empleados hacia la empresa.

Por lo tanto, una buena imagen corporativa debe ser atractiva físicamente y además debe transmitir los valores de la empresa para que ésta crezca con fuerza e influya positivamente sobre los clientes.

Por tal motivo, es evidente la importancia de la imagen corporativa para la empresa, ya que le permitirá mantener un alto nivel de competitividad en el mercado; de esta primera imagen va a depender la aceptación o no de los clientes. Por ello, es primordial la correcta creación de la misma. Visto de esta manera, la imagen es un

factor determinante en el cliente y en su intención de compra debido a que juega un papel muy importante al momento de la identificación y la reputación de la empresa.

### 2.2.8 Elementos de la Imagen Corporativa

Para Asencio y Vázquez (2009:46), la imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo. Dentro de la imagen corporativa se pueden identificar algunos elementos importantes que se manifiestan intrínsecos en ella y que afectan la percepción de las personas; es por eso que Asencio y Vázquez señalan que las empresas buscan transmitir al exterior su propia identidad a través de todos los medios de comunicación, como son: ambiente, producto, símbolos y comunicación (tanto medios escritos como audiovisuales). En tal sentido, Lucio (2005), expone que

Existe un amplio repertorio de recursos para la creación de la identidad visual de una empresa o de una marca. El primero y más básico de los elementos identificadores es el nombre, luego le siguen el logotipo, el símbolo, los colores, la arquitectura corporativa y los objetivos identificadores. (p. 4).

Alguno de esos elementos son los siguientes:

**El nombre de la empresa:** Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

**El logo:** puede ser **logotipo** (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y el **isologotipo:** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

**El eslogan:** para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

**El sitio web:** es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

**Brochure:** no solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

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

**Competitividad:** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

**Consumidor:** se podría definir como consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos.

**Identidad Corporativa:** es un sistema de signos visuales cuya finalidad es la de distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad) asociar ciertos signos con determinada organización

y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

**Marca:** es el nombre, termino, diseño, símbolo u otra característica que diferencia a un producto del de sus competidores.

**Percepción:** es un proceso por medio del cual los individuos dan significado a su ambiente organizando e interpretando sus impresiones sensoriales.

**Plaza/Distribución:** se encarga el estudiar las diferentes opciones con las que cuenta el productor con el fin de alcanzar una óptima vía de distribución de su producto, la cual le permita reducir sus tiempos de entrega, estar más cerca de su cliente, generar algún valor agregado a su producto, entre otras.

**Producto:** es aquello que recibe el comprador en proceso de intercambio con la organización. Estos pueden ser Tangibles (bienes) o Intangibles (Servicios o ideas), pero de fondo, los compradores realmente están adquiriendo los beneficios y satisfactores que un producto les puede proveer.

**Promoción:** la promoción es una herramienta de la mezcla o mix de marketing que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

**Publicidad:** la publicidad es eminentemente un instrumento de comunicación entre el productor y el mercado, de tal forma que aunque no determina inmediatamente la compra del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, impulsando la acción de compra.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico viene a ser un canal para conocer la realidad del tema que se aborda, aplicando método reflexivo- crítico, representa aspectos del trabajo que permite la selección del diseño, tipo, definición de los sujetos participantes delimitando población, muestra, técnicas e instrumentos a aplicar en la recolección de datos, procedimientos concretos para organizar información proporcionada por el contexto y sus sujetos. Al respecto Gollete (2010:60), asegura: “La metodología contempla el análisis y diseño de las técnicas de recolección de datos”.

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

De acuerdo a las características de los objetivos, la presente investigación se desarrollará bajo la modalidad de proyecto factible apoyada, en un trabajo de campo debido a que la información de interés se recogió en las instalaciones de Tienda F&K 23, C.A. El trabajo se enmarca como un proyecto factible, porque ofrece estrategias de mercadeo como modelo de solución al problema evidenciado Pardinás. (2010:109), plantea: “El proyecto factible se genera una vez que se toma la decisión de especificar un conjunto de actividades que proponen la aplicación de técnicas adecuadas para la obtención de resultados que satisfagan las necesidades de un grupo social. ”Es así, como se elaborará una propuesta para soluciones del problema en la empresa Tienda F&K 23, C.A., a través del diseño de las estrategias de marketing necesarias para impulsar el posicionamiento de la imagen.

En cuanto a la investigación de campo Arias (2012), señala que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero

no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31).

En este sentido, el estudio de campo permite al investigador obtener información de primera mano, directamente de la realidad donde se produce la situación problemática. Es decir, de la empresa Tienda F&K 23, C.A.

Ahora bien, de acuerdo a las características del presente estudio se tipifica como una investigación descriptiva, porque se conocerán las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos, personas involucradas en el problema que se desea solucionar, su meta no se limita a la recolección de información, sino a la predicción e identificación del servicio y atención al cliente de Tiendas F&K 23, C.A. Arias (2012:22), asegura: “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Al respecto, se identificarán y describirán las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en el Municipio Naguanagua.

Asimismo, se requiere del apoyo de una investigación documental, ya que es necesaria la revisión de documentos y fuentes bibliográficas en la búsqueda de aportes teóricos, conceptuales y explicativos para sustentar la investigación.

Según Pardinás (2010:83), “una investigación documental es el resultado del análisis de una serie de datos obtenidos en diferentes fuentes de información”, tales como libros, revistas, folletos, informes, monografías, tesis, entre otras que permiten elaborar el marco técnico conceptual del presente estudio

### **3.2 Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas son las estrategias que se precisan para llevar a cabo la investigación. En esta etapa se diseña la forma como se obtendrán y analizarán los datos. El estudio se llevará a cabo en tres fases metodológicas de acuerdo a los objetivos planteados.

## **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la Tienda F&K 23, C.A en referencia a su posicionamiento**

Para llevar a cabo esta fase, es necesario en primer lugar conocer la población, Balestrini (2012:167), la define “como un conjunto de personas, cosas y elementos que para una investigación son seleccionados de acuerdo a la naturaleza de un problema para generalizar hasta ella los datos recolectados”. Para conocer el número de clientes, se hizo un sondeo de la población que frecuenta la Tienda F&K 23, C.A., es decir, cuantas personas entraban por día promedio, los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 1. Población**

<b>Día</b>	<b>Promedio de Clientes</b>
Lunes	10
Martes	20
Miércoles	20
Jueves	20
Viernes	30
Sábado	30
Total	130

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

Los días de Martes, Miércoles y jueves a la tienda entra un promedio de 20 personas por día, siendo el día lunes el día que menos personas entran con un promedio de 10 personas, por otra parte los día que presentan mayor afluencia de público es el viernes y el sábado, ya que generalmente la tienda ofrece descuentos y promociones sobre algunos artículos. En estos días ingresan en promedio 30 personas. Dada la anterior información, la población queda conformada por 130 clientes que acuden semanalmente a la empresa.

Con respecto a la muestra, Arias (2012:83), señala que: “Es un subconjunto

representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Para el caso, del presente estudio, las investigadoras convienen en realizar un muestreo aleatorio simple sobre la población de estudio. El muestreo aleatorio simple avala, en términos teóricos, que cada una de los individuos de la población tenga la misma oportunidad de aparecer en la muestra.

Esta condición garantiza la representatividad de la muestra porque si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta cierta característica la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtuvo el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica. La fórmula que se utilizó el investigador para el cálculo de la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{Z^2 \cdot P \cdot Q + E^2 \cdot (N - 1)}$$

$$n = \frac{130 \cdot 2,6896 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{2,6896 \cdot 0,50 \cdot 0,50 + 0,01 \cdot 129} = 45$$

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z** = Nivel de confianza con el que se desea generalizar los datos a la Población total.

**p** = Variabilidad positiva.

**q** = Variabilidad negativa.

**E** = Precisión o error que se está dispuesto a aceptar en tal generalización.

**N** = Tamaño de la población

Es importante destacar que para los fines de aplicación de esta fórmula ha de tenerse en cuenta un 90% de confianza, un error muestral del 10% y se utilizó un valor máximo de variabilidad que para fines estadísticos representa 50% para p y 50% para q. Después de haber aplicado la fórmula, la muestra quedó conformada por 45 clientes.

La investigación se regirá mediante técnicas de recolección de datos. Arias (2012:79) señala que “las técnicas de recolección de datos son estrategias que permiten al investigador llevar a cabo el levantamiento de la información necesaria, con el fin de determinar las condiciones existentes.” Por lo tanto, se empleará como

técnica de recolección de datos información la encuesta, la cual sirve para recopilar datos e información mediante el contacto directo con los involucrados en las operaciones relacionadas con el inventario. Tamayo y Tamayo (2012:24), establecen que la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. El instrumento que se utilizará para tal fin, será el cuestionario, que según Sabino, (2012), lo define como:

Un instrumento escrito que debe resolverse sin interacción del investigador, el cuestionario establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que, aunada a la experiencia del investigador y con la ayuda de la literatura especializada servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas (p 72).

En este caso, se elaborará con preguntas dicotómicas (SI o NO) y se aplicará a la muestra seleccionada.

## **Fase II: Identificar las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A.**

En esta fase se empleará como técnica de recolección de información la observación directa. Méndez. (2010), señala que:

Es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por la conjetura que se quiere investigar. En ella el investigador forma parte activa y asume comportamiento del grupo observado donde estudia los fenómenos en las condiciones en que se procesen espontáneamente, es decir el observado, deja a la naturaleza actuar con sus propios recursos, observa, asocia, registra y analiza las cosas. (p.154).

Como instrumento de recolección de información se empleará la lista de cotejo. Palella y Martins (2012:114), señalan que “Las listas de cotejo o de control son un

instrumento muy útil para registrar la información cualitativa en situaciones de aprendizaje, permite orientar la observación y obtener un registro claro y ordenado de todo cuanto acontece”. A través de la lista de cotejo se conocerá la situación actual de la Tienda F&K 23, C.A en referencia a su posicionamiento.

Una vez recolectada la información, será procesada a través de la estadística descriptiva, que de acuerdo a Bisquerra (2008:82), es la que “presenta información en forma conveniente, útil y comprensible y se utiliza en conjuntos finitos para presentar, organizar analizar los datos, comparar y luego comunicar”. Por lo tanto, se procederá a organizar, clasificar, tabular y analizar la información, con el objeto tener una visión más completa de la realidad del estudio.

### **Fase III: Diseño de las estrategias de marketing necesarias para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A**

Con los resultados que se obtengan, luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información, se procederá a la elaboración de la propuesta, a través del diseño de las estrategias de marketing necesarias para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A. las estrategias que se proponen le permitirán a la empresa evaluar las diferentes opciones al momento de introducirse y mantenerse dentro de los mercados; favoreciendo el bienestar, rentabilidad y estabilidad funcional de la misma. La propuesta se estructura de la siguiente manera:

Presentación de la Propuesta

Justificación de la Propuesta

Objetivos de la Propuesta

Desarrollo de la Propuesta y la Factibilidad de la Propuesta

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis y Presentación de los Resultados**

A lo largo del presente capítulo, se refleja la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. La revisión y análisis de los datos recolectados, servirá a las investigadoras para elaborar conclusiones que den respuesta a los objetivos de la investigación y así facilitar la propuesta y recomendaciones a la empresa. Hurtado (2012:187) señala que; “Una vez aplicados los instrumentos y finalizada la tarea de recolección de datos, el investigador deberá organizarlos y aplicar un tipo de análisis que le permita llegar a una conclusión, en función de los objetivos que se planteó al principio.” La presentación de dicha información, esta sistematizada de la siguiente manera: en primer lugar, se conoció la situación actual de la Tienda F&K 23, C.A en referencia a su posicionamiento, para lo cual se empleó un cuestionario con diez preguntas de tipo cerrada (SI/NO). Este instrumento fue aplicado a la población objeto de estudio. El análisis de datos se efectuó a partir de la revisión de todos los cuadros de frecuencia y porcentaje, realizando un estudio descriptivo de las frecuencias observadas. Dichos análisis reflejan una idea más clara de los resultados obtenidos, los cuales han sido expresados mediante cifras porcentuales de los datos arrojados por el cuestionario en cada ítem.

En segundo lugar, se empleó la lista de cotejo para identificar las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la imagen. Este instrumento está conformado por once ítems. Los primeros siete son referidos a las herramientas de mercado y el resto referido a la imagen corporativa, donde se muestra ausencia o presencia del aspecto observado.

## 4.2 Diagnóstico de la situación actual de la Tienda F&K 23, C.A en referencia a su posicionamiento

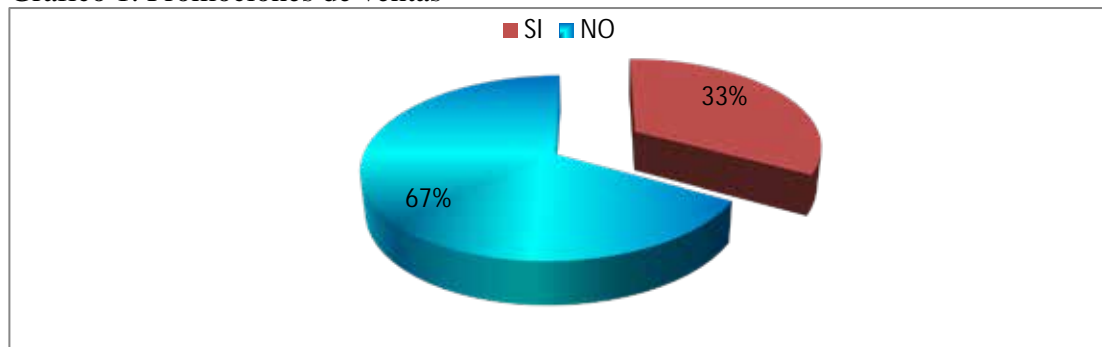
Ítem 1 ¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?

**Cuadro 1. Promoción de ventas**

Categoría	Frecuencia	%
SI	30	67%
NO	15	33%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

Grafico 1. Promociones de ventas



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

### Análisis

Como se observa, el 33% de los clientes encuestados señalan que conocen las promociones de venta que ofrece la empresa, puesto que periódicamente acuden a la tienda. Sin embargo, un 67%; es decir, la mayoría de los encuestados afirmó no conocerlas, esto trae como consecuencia que en la tienda los clientes no se sientan incentivados para adquirir los productos. Por otra parte, se demuestra a la alta gerencia que su fuerza de venta siendo el principal medio de difusión de la empresa presenta debilidades en cuanto a su desempeño como vendedores, ya que una de sus principales atribuciones es transmitir todas las promociones de ventas que ofrece la organización. Se puede señalar, que el uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas.

Ítem 2 ¿Considera usted que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la Tienda F&K 23, C.A. son competitivos en el mercado?

**Cuadro 2. Precios competitivos**

Categoría	Frecuencia	%
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Gráfico 2. Precios competitivos**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Análisis:**

Tal como puede observarse, el 100% de los clientes encuestados considera que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado, dado que ofrece precios similares a los de la competencia y muchas veces por debajo de la misma. Es importante resaltar, que una estrategia competitiva de precios es una técnica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia. Una estrategia competitiva de precios tiene que tener en cuenta todas las variables controlables, así como las variables que no se pueden controlar, como la confianza de los consumidores. Una buena estrategia competitiva de precios anima a los clientes a preferir una tienda que a otra.

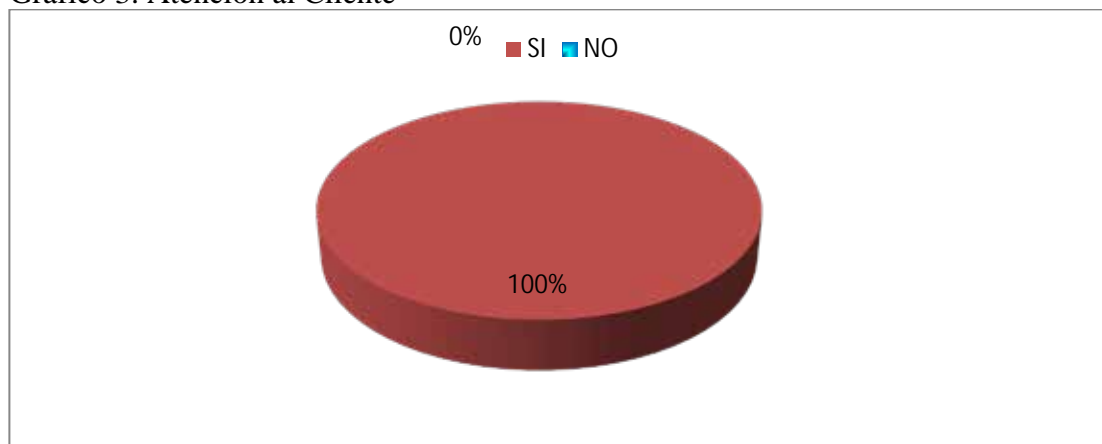
Ítem 3 ¿Considera usted, que recibe atención y respuestas al momento de que solicite información en la empresa?

**Cuadro 3. Atención al Cliente**

Categoría	Frecuencia	%
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Grafico 3. Atención al Cliente**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

### **Análisis**

El 100% de los clientes encuestados, señalan que reciben atención y respuestas al momento de solicitar información, dado que los trabajadores se esmeran en brindar una adecuada atención al cliente a través de un trato de calidad durante el servicio, lo que genera satisfacción del usuario. Se puede señalar, que la atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Sin embargo, no se han desarrollado herramientas gerenciales para optimizar el proceso y atraer más clientes hacia la tienda, tales como planeación de productos, fijación de precios, distribución y promoción.

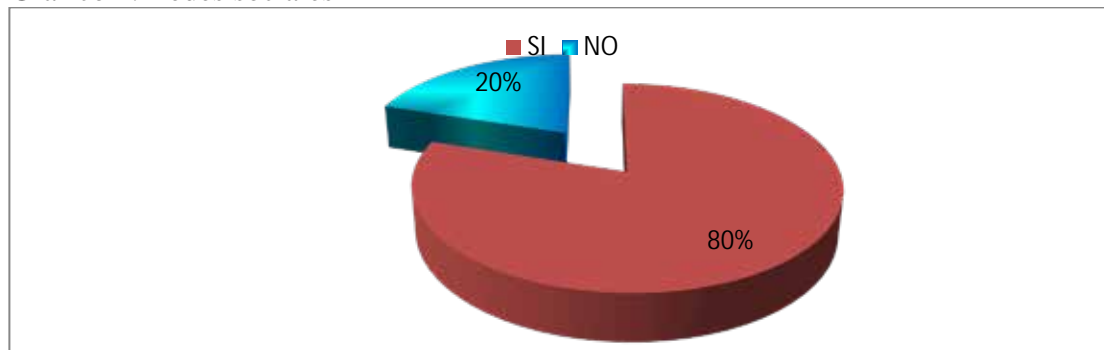
Ítem 4 ¿Considera que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa?

**Cuadro 4. Redes Sociales**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	36	80%
NO	18	20%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Grafico 4. Redes sociales**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

### **Análisis**

Como se observa, el 80% de los clientes encuestados consideran que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa, dado que ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios. Sin embargo, hay que definir objetivos, que se quiere obtener de la presencia en redes sociales, así como elegir las mejores alternativas y las herramientas que nos ayuden a medir esos objetivos. Por otro lado, 20% de los clientes no está de acuerdo. Una estrategia en redes sociales acorde a las características de la empresa aporta un valor añadido tales como la imagen, el reconocimiento de marca o el incremento de las ventas.

Ítem 5 ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?

**Cuadro 5. Calidad de servicio**

Categoría	Frecuencia	%
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Grafico 5. Calidad de servicio**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Análisis:**

El 100% de los clientes encuestados consideran que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad. Sin embargo el principal objetivo de la empresa es lograr que sus productos sean reconocidos como productos de primera y ser posicionada en el mercado. Se puede señalar, que la calidad de un producto es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia. Es importante, que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo.

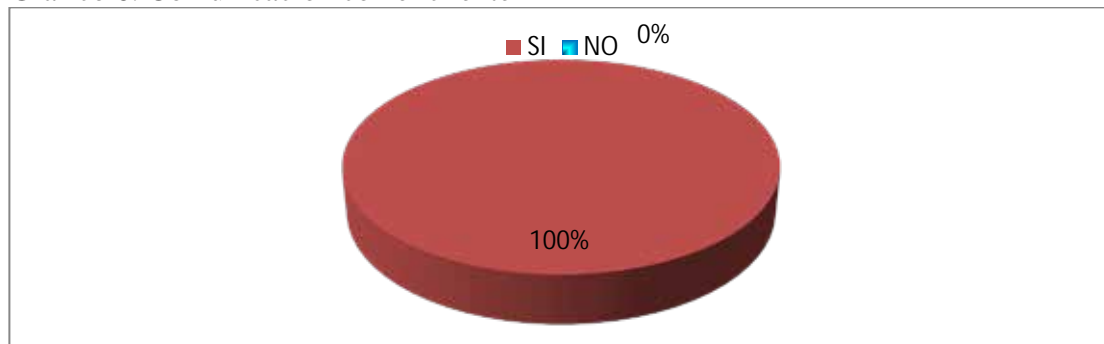
Ítem 6 ¿Cree usted, que en la empresa debe establecer estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes?

**Cuadro 6. Comunicación con el cliente**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Gráfico 6. Comunicación con el cliente**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Análisis:**

Los resultados muestran, que un 100% de los clientes, están totalmente de acuerdo en que en la empresa se deben establecer estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes. Sin embargo, no se cuenta con un manejo adecuado de imagen para darse a conocer como empresa y poder captar la preferencia de los usuarios para la venta de los productos. Es importante, mantener comunicación con los clientes, lo cual contribuirá a retenerlos o conservarlos, ya que permite recordarles permanentemente la marca o negocio; pero también ayuda hacerlos sentir importantes, especiales y eventualmente, darles a conocer los nuevos productos, ofertas y promociones. Es por ello, la Tienda F&K 23, C.A se debe preocupar por brindar una mejor imagen frente a los clientes.

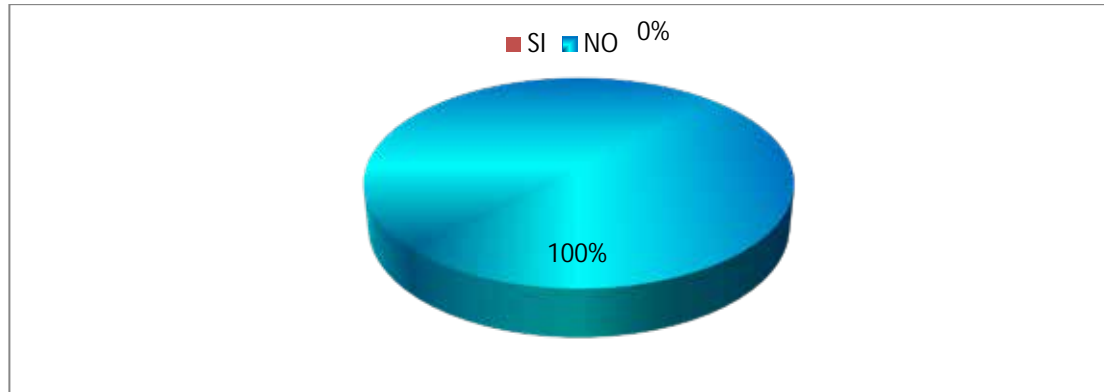
Ítem 7 ¿Conoce usted, los medios publicitarios que emplea la empresa para promocionar y dar a conocer sus productos?

**Cuadro 7. Medios publicitarios**

Categoría	Frecuencia	%
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Grafico 7. Medios Publicitarios**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Análisis:**

Los resultados obtenidos en este ítem, señalan que el 100% de los clientes encuestados no conocen los medios publicitarios que emplea la empresa para promocionar y dar a conocer sus productos. Sin embargo, se emplean medios publicitarios, tradicionales como la radio y el periódico, son muy básicos y no le permite posicionarse en el mercado. El Plan de medios de comunicación tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno. La Tienda F&K 23, C.A. debe utilizar maneras actualizadas para promocionar sus productos, tales como páginas web, Facebook, entre otras para promocionar sus productos.

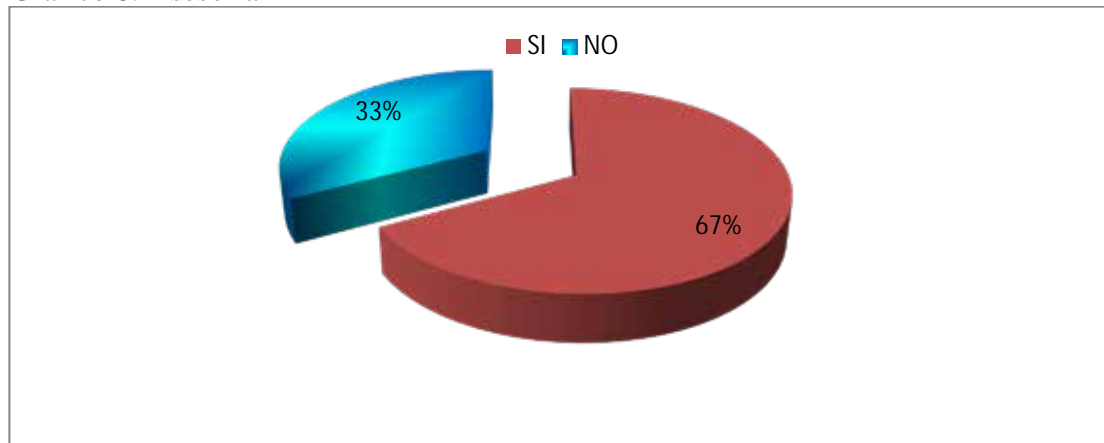
Ítem 8 ¿Considera que el cliente recibe asesoría por parte de la empresa en cuanto a los productos que ofrece?

**Cuadro 8. Asesoría**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	30	67%
NO	15	33%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Grafico 8. Asesoría**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

### **Análisis**

Como se observa, el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo, que reciben asesoría por parte de la empresa en cuanto a los productos que ofrece. Otro 33% está en desacuerdo. El cliente considera que recibe una excelente asesoría por parte de la tienda y que cada vez que requiere los servicios encuentra lo que busca y recibe la asistencia necesaria. Esto muestra que la organización tiene claro que es un proceso que lleva a la mejora continua. Es por ello, que debe desarrollar de herramientas de marketing que permitan impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en Naguanagua.

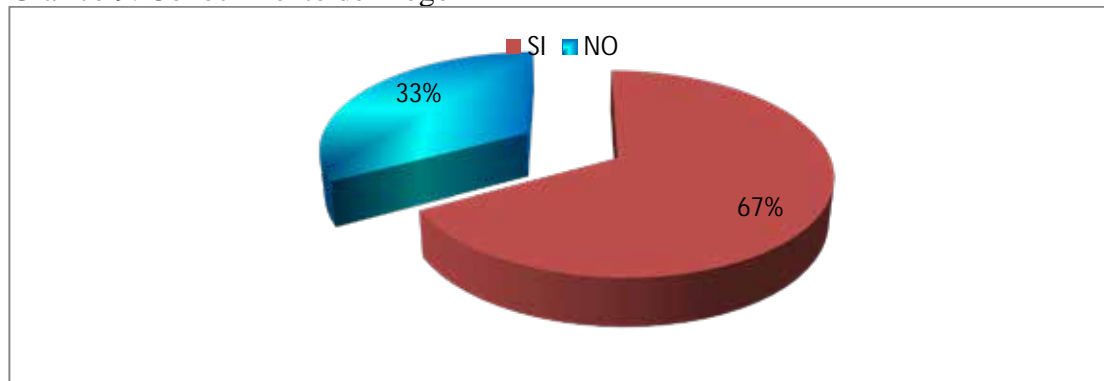
Ítem 9. ¿Conoce usted el logotipo de la Tienda F&K 23, C.A.?

**Cuadro 9. Conocimiento del logo**

Categoría	Frecuencia	%
SI	30	67%
NO	15	33%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Grafico 9. Conocimiento del Logo**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

### **Análisis**

Los resultados muestran que el 67% de los clientes conocen el logotipo de Tienda F&K 23, C.A. Esto quiere decir que hay una imagen en la mente de las personas que identifica a la empresa a pesar de ser joven dentro del mercado valenciano. El logo como representación gráfica ha sido fijado con gran afinidad por los clientes, lo cual es un aspecto positivo para la empresa. Por otra parte, otro 33% no lo conoce o no lo identifica. En este aspecto, el logo debe de ser original, fácilmente recordable e identificable. La idea es diferenciarse del resto para que la marca destaque sobre las demás. El logotipo de la empresa es una pieza vital de la imagen corporativa. Es la seña de identidad por la que los clientes potenciales identificarán la marca en todas las ocasiones.

Ítem 10. ¿Cree usted que si la Tienda F&K 23, C.A. manejara mejor imagen captaría la preferencia de sus clientes y se agenciarían nuevos clientes?

**Cuadro 10. Mejora de la imagen corporativa**

Categoría	Frecuencia	%
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Grafico 10. Mejorar la Imagen Corporativa**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

### **Análisis**

Como se observa, el 100% de los encuestados aseguran que si la Tienda F&K 23, C.A. manejara mejor su imagen captaría la preferencia de sus clientes y se agenciarían nuevos clientes. se puede señalar, que la imagen corporativa es un elemento fundamental dentro de la disciplina genérica de comunicación, que estudia a la empresa como algo que necesita comunicarse externa e internamente para un óptimo desarrollo. La imagen de la empresa es su identidad y todos los elementos que la integran configuran su esencia y su razón de ser. Su misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional son esos elementos que conforman contenido.

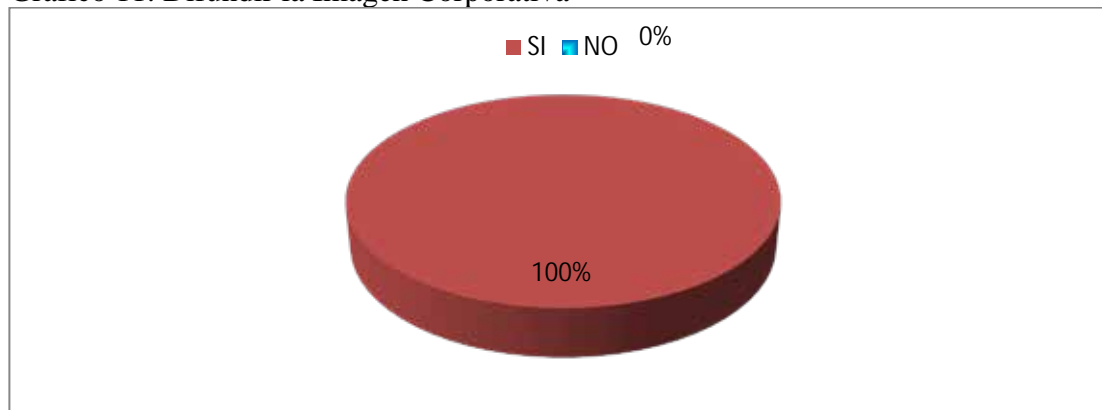
Ítem 11. ¿Considera que la empresa debería emplear instrumentos para dar a conocer o difundir la imagen corporativa?

**Cuadro 11. Difundir la imagen corporativa**

Categoría	Frecuencia	%
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Grafico 11. Difundir la Imagen Corporativa**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

### **Análisis**

El 100% de los clientes encuestados, consideran que la empresa debería emplear instrumentos para dar a conocer o difundir la imagen corporativa, tales como manuales de gestión de la marca, gestión de la imagen y la comunicación. La intención es a través de estos manuales y conceptos disponer la personalidad corporativa de acuerdo a lo que se quiere lograr y transmitir. Es crear la imagen intencional deseada. ). Este indicador comparativo de imagen frente a la competencia es sumamente importante para lo que es el análisis completo de la imagen corporativa. Es por ello necesario, diseñar estrategias de marketing necesarias para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A

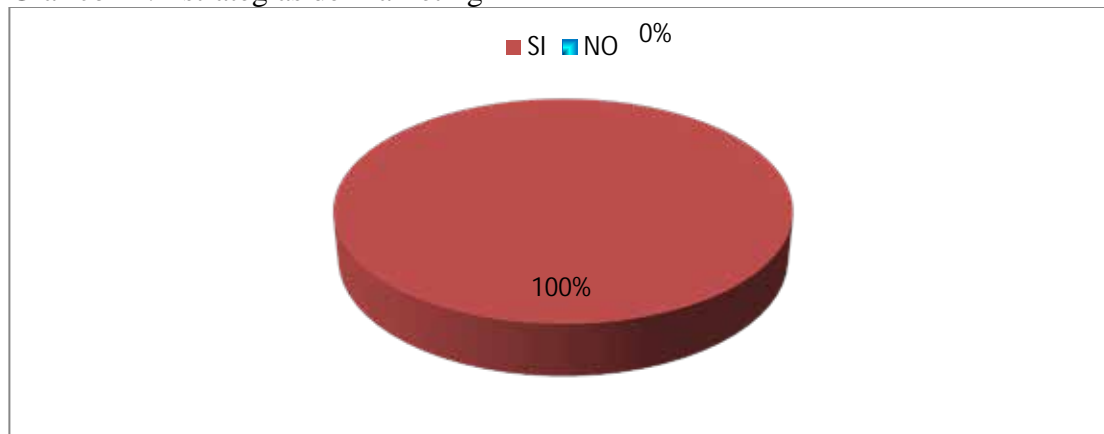
Ídem 12. ¿Cree usted, se deberían diseñar estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A.?

**Cuadro 12. Estrategias de marketing**

Categoría	Frecuencia	%
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Grafico 12. Estrategias de Marketing**



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

### **Análisis**

En este ítem se observa, que el 100% de los encuestados considera que en Tienda F&K 23, C.A. se deberían diseñar estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen, lo cual contribuirá a la permanencia y el crecimiento de la organización, Asimismo, potenciará y facilitará la diferenciación de la empresa de las organizaciones similares, permitiéndole proyectarse de manera única, lo que repercutirá positivamente en su mercado y posicionamiento. A través de esas herramientas se enriquecerá y se fortalecerá su capacidad de proporcionar la mejor imagen corporativa y que contribuya así finalmente a las metas organizacionales.

**4.3 Identificar las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A ubicada en el Municipio Naguanagua**

**Cuadro 13. Lista de Cotejo**

<b>Ítem</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
<b>Herramientas de Mercadeo</b>			
1	Se establecen planes de publicidad y promoción para los productos que ofrece la Tienda F&K 23, C.A.		<b>X</b>
2	Se realizan promociones de ventas sobre los productos que ofrece la Tienda F&K 23, C.A.		<b>X</b>
3	Se toman en cuenta los factores externos y se analiza la tendencia en el mercado para la fijación de los precios		<b>X</b>
4	En la Tienda F&K 23, C.A. utilizan estrategias para mantener a los clientes actuales, así como para identificar nuevos clientes		<b>X</b>
5	La empresa cuenta con el personal necesario para la ejecución de estrategias de marketing	<b>X</b>	
6	En la empresa se emplean estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen		<b>X</b>
7	Se monitorea el posicionamiento para así definir las estrategias próximas relacionadas con los productos que ofrece la empresa		<b>X</b>

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Análisis:**

**Ítem Uno.** En este ítem se observa, que no se tienen establecido planes de publicidad y promoción para los productos que ofrece la Tienda F&K 23, C.A., ya que se carece

de estrategias de publicidad para posicionarse en el mercado competitivo, lo cual se refleja en el nivel de ventas y un manejo inadecuado de imagen para darse a conocer como empresa y poder captar la preferencia de los usuarios para la venta de los productos. Por lo que es necesario, tomar acciones que permitan mejorar el posicionamiento.

**Ítem Dos.** De acuerdo a los resultados obtenidos en este ítem, se tiene que no se realizan promociones de ventas sobre los productos que ofrece la Tienda F&K 23, C.A., esto se debe, entre otras razones a que existe un inadecuado sistema de ventas y no transmiten una imagen al consumidor para que adquiera y conozca los productos en cuanto a calidad y diseño.

**Ítem Tres.** Se observa que no se toman en cuenta los factores externos, tales como la competencia, la tecnología, preferencias del consumidor, entre otros. Por lo tanto, no se analiza la tendencia en el mercado para la fijación de los precios. Todo ello ha traído como consecuencia el que aún no haya logrado el crecimiento esperado.

**Ítem Cuatro.** Como se observa, en la empresa no se utilizan estrategias para mantener a los clientes actuales, así como para identificar nuevos clientes. Es decir, no se tienen establecido mecanismos para actualizar la cartera de clientes. Se puede señalar, que los clientes se han mantenido en la empresa porque se identifican con la marca del producto, pero presenta debilidades con respecto a la captación de nuevos clientes. La Tienda F&K 23, C.A. debe enfocarse en atraer a nuevos clientes para ayudar a aumentar los ingresos, pero también deben prestar mucha atención en mantener los existentes.

**Ítem Cinco.** Los resultados que se muestran, indican que la empresa cuenta con el personal necesario para la ejecución de estrategias de marketing, solo se requiere capacitarlos, esta tarea es desarrollada mediante un gran equipo de trabajo que se desempeña dentro y fuera del departamento, el cual ubica y posiciona la empresa en el mercado, e incrementa las ventas o los ingresos. Un personal con conocimientos en marketing tendrá una visión integral de las diferentes técnicas de comunicación directa, su planeación, ejecución y evaluación del mercado.

**Ítem Seis.** No se emplean estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen, puesto que no se cuenta con un manejo adecuado de imagen para darse a conocer como empresa y poder captar la preferencia de los usuarios para la venta de los productos. Las estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr.

**Ítem Siete.** No se monitorea el posicionamiento para así definir las estrategias próximas relacionadas con los productos que ofrece la empresa. La Tienda F&K 23, C.A. Por lo cual, se deben especificar sus necesidades, conocer los factores que influyen en la organización para el establecimiento de estrategias de marketing que permitan impulsar el posicionamiento de la imagen.

**Cuadro 14. Lista de Cotejo. Continuación**

Ítem	Pregunta	Presente	Ausente
<b>Imagen Corporativa</b>			
8	En la empresa tiene establecidos objetivos para afianzar la imagen corporativa		X
9	En la empresa se cuenta con una clara definición de la misión, visión y valores corporativos		X
10	La empresa tiene establecido metas y objetivos en el área mercadeo con relación a los productos que ofrece		X
11	Se realizan actividades para difundir el perfil corporativo de la empresa		X

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Análisis:**

**Ítem Ocho.** En la empresa no se tienen establecidos objetivos para afianzar la imagen corporativa., los que no permite ser identificada ni diferenciada entre las demás

empresas.

**Ítem Nueve.** En este ítem se observa, que en la empresa no se con una clara definición de su filosofía corporativa, es decir, misión, visión y valores corporativos, por lo cual, no desarrolla estrategias de mercadeo que permita la captación de nuevos clientes, así como el aumento de las utilidades, generándose así la necesidad de definir la estrategia de imagen corporativa que disminuya la brecha existente entre esa imagen creada en la mente del consumidor, y aquella imagen que realmente quiere la empresa tener y transmitir.

**Ítem Diez.** No se tienen establecido metas y objetivos en el área mercadeo con relación a los productos que ofrece. Todo ello ha traído como consecuencia el que aún no haya logrado el crecimiento esperado, disminución de la cartera actual, poca captación de nuevos y potenciales clientes, así como disminución de las ventas, lo que afecta la economía y operatividad de la empresa Se puede señalar, que la empresa es una organización joven en franco crecimiento, que aunque tiene metas establecidas, debe esforzarse aún más para posicionarse ante la competencia que tiene muchos años en el mercado. Por lo cual requiere, estrategias innovadoras para posicionamiento en el mercado.

**Ítem Once.** No se realizan actividades para difundir el perfil corporativo de la empresa, puesto que no aplican ni gestionan de manera concreta y completa la comunicación como instrumento de difusión de su perfil ni de su imagen. Un perfil corporativo puede ser usado como una herramienta de marketing, para atraer a clientes o inversionistas que quizá estén interesados en el producto o servicio que la empresa ofrece. También puede ser usado para distribuirlo a la prensa, a la comunidad o a cualquier otro accionista que esté interesado en entender la misión de la empresa. Por lo tanto, para la Tienda F&K 23, C.A. constituye una toma de decisión, ya que define cómo quiere ser vista y guiará toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

El contexto de la actividad empresarial es dinámico y cambiante. Las personas que tienen el compromiso de conducir una organización ponen en marcha estrategias que le permitan obtener el mayor beneficio; aprovechar al máximo los recursos y por ende alcanzar el éxito. A través de la gestión estratégica las organizaciones logran posicionarse en los mercados en forma competitiva, con gran solidez corporativa, con motivación y educación del personal, con mejoras en el desempeño y en los procesos productivos y reduciendo sus costos.

Un factor importante para las empresas es el posicionamiento como factor fundamental, se trata de construir una percepción en la mente de las personas que interesan como mercado a la marca o empresa para que ellas la califiquen como una solución ante una necesidad y la ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de adquirir el producto, logrando con esto un posicionamiento de imagen en los clientes actuales y potenciales a través de un adecuado proceso comunicativo que se da mediante la imagen proyectada.

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

marketing necesarias para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A., para lo cual se presenta un plan de imagen corporativa visual y cultural dirigido a clientes y empleados, a fin de transmitir una identidad corporativa sólida. Del mismo modo, se desarrolló una campaña publicitaria en medios digitales que dé a conocer los productos que ofrece la empresa y se establecieron lineamientos para transmitir un sentido de identidad a los miembros de la organización donde se sientan satisfechos e identificados con su lugar de trabajo

## **5.2 Justificación de la Propuesta**

La transmisión de una imagen adecuada en cualquier organización, es el requisito previo esencial para establecer relaciones duraderas y óptimas con sus clientes. Los objetivos internos y externos, es la mejor manera de introducir el conjunto de productos y servicios que ofrece a dichos públicos, ya que ella los orienta en la esencia de la actividad gerencial, que estratégicamente hacen posible el éxito de la organización.

En este sentido, el presente estudio permitirá tener seguimientos y controles que deben ir implementando, para alcanzar sus metas de imagen ideal, para beneficiar a la compañía en su imagen corporativa y posicionarse más fuerte en su público, lo que repercutirá positivamente en su mercado y posicionamiento. Asimismo, favorecerá 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 denota confianza y competitividad.

Del mismo modo, se ofrecerá un producto diferenciado que pueda destacarse entre la competencia, generar valor agregado al vendedor, que permita ser eficaz y eficiente en cuanto a la atención al cliente y lograr parámetros de calidad que permita a la empresa estar al nivel o superar a sus principales competidores, desarrollar una campaña publicitaria en medios impresos que dé a conocer los productos que ofrece la empresa.

## **5.3 Objetivos de la Propuesta**

### **5.3.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing necesarias para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Elaboración de la visión, misión y valores, a fin de transmitir una identidad corporativa sólida a los empleados y clientes.
- Desarrollo del manual de imagen e identidad corporativa para Tiendas F&K 23, C.A
- Desarrollar el manejo de las redes sociales, mediante campañas publicitarias que permita conocer los productos que ofrece la empresa.
- Desarrollo de la página web para Tiendas F&K 23, C.A con servicio en línea y posibilidad de compra.
- Diseñar e implementar publicidad exterior para Tiendas F&K 23, C.A

## **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

**Factibilidad técnica:** Desde el punto de vista técnico, la propuesta es factible, ya que la empresa Tienda F&K 23, C.A., dispone de tecnología de punta en cuanto a equipos informáticos se refiere. Y pone a la disposición del grupo de colaboradores encargados de la implementación de la propuesta todos los recursos necesarios para el perfecto desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

**Factibilidad Operativa:** Esta propuesta es factible ya que Tienda F&K 23, C.A. cuenta con capital humano necesario para llevar a cabo las estrategias propuestas. Por

otra parte también se cuenta con los insumos y la infraestructura necesaria para llevar a cabo la propuesta.

**Factibilidad Económica.** La propuesta estará sujeta a disponibilidad presupuestaria de la empresa Tienda F&K 23, C.A; sin embargo, la tienda sabe que tiene que hacer una mayor inversión en las estrategias de mercadeo, por lo cual queda a juicio de la empresa la aplicación de las estrategias sugeridas en esta investigación.

A continuación se presenta el cuadro de inversión, establecido para el desarrollo de la propuesta planteada.

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

### **Estrategia 1: Elaboración de la visión, misión y valores, a fin de transmitir una identidad corporativa sólida a los empleados y clientes.**

Dar a conocer entre el público interno y externo la misión, visión y valores de la empresa y su significado, mediante la creación de una cartelera informativa, ubicado en un lugar estratégico, siendo esta una herramienta didáctica que nos permite suministrar información.

Al haber diagnosticado la situación, a continuación se presentan los elementos principales, ausentes en la Tienda F&k23, C.A

#### **Visión**

Nuestra visión es convertirnos en una empresa con un concepto de la moda innovador y novedoso. Deseamos aprovechar el gran auge del comercio digital para distribuir a través de la venta online todos nuestros productos que nacen únicamente de nuestros clientes.

## **Misión**

Nuestra empresa tiene como misión ofrecer a su público objetivo un espacio en el cual este pueda dar rienda suelta a su creatividad en lo que al mundo de la moda y el diseño se refiere.

## **Valores**

- Nuestros valores giran en torno a la idea de exclusividad y lujo que queremos que tengan nuestros productos.
- Ofreceremos una seriedad y garantía, por ello, creemos en el trabajo en equipo, en el compromiso con el cliente y respeto hacia éste, en la integridad, la ética y en apertura total a la innovación.
- También, apostamos por la disciplina y la constancia para ser rigurosos con nuestros trabajos. Somos un apoyo o soporte de expresión para nuestros clientes, por lo tanto, éste es nuestro principal eje.
- De ahí derivan nuestros valores de comunicación y empatía, estimulación o apoyo a su creatividad de ideas, la flexibilidad y el compromiso entre otros.

## **Estrategia 2: Desarrollo del manual de imagen e identidad corporativa para Tiendas F&K 23, C.A**

Se presenta como estrategia significativa, el manual de imagen e identidad donde se podrá localizar las propiedades corporativas, objetivos de la empresa, historia de la organización, tipografía, material pop, papelería y proyecto empresarial.

## **Principios básicos del programa de Identidad Visual institucional de Tiendas F&K 23, C.A**

La imagen general de un organismo constituye un estado de opinión pública, como consecuencia del resultado del conjunto de comunicaciones que este emite, de su gestión administrativa y de su comportamiento hacia los diversos públicos.

Estos factores generan asociaciones conscientes e inconscientes, recuerdos, valores y atributos que van formando en el tiempo imágenes psicológicas en la mente de las personas, creando actitudes favorables, indiferentes o negativas hacia el organismo.

Pero una institución, además de por su gestión y actuación, debe ser reconocida por una imagen visual que la identifique, personalizando sus comunicaciones ante los ciudadanos.

Esta imagen visual, denominada identidad institucional, refuerza la imagen general y su filosofía se basa en el principio de que una organización compleja y con cierto grado de diversidad, como es Tienda F&K23 en toda la amplitud de su concepto, necesita concretar su identidad sobre unas formas simbólicas visuales, puesto que solo un conjunto de signos debidamente definidos y coordinados entre sí, son capaces de conseguir un código sustitutivo de la complejidad del organismo.

En definitiva, se trata de crear un código visual, a partir de una serie de informaciones que no son de carácter visual, sino de concepto y personalidad de la institución.

La técnica de un programa de Identidad Visual Institucional, es establecer en primer lugar unos signos específicos, para desarrollar posteriormente la estructura de su aplicación a todos los soportes de comunicación que el organismo utilice.

El programa de Identidad Visual institucional de Tiendas F&K23, se ha realizado con el objetivo de crear una imagen visual armónica y coordinada, que presuponga un nexo estable en todas las manifestaciones.

### **Instrucciones de uso de este Manual.**

Este tomo consta de 4 apartados, las primeras secciones tratan las normativas de

diseño y configuración de los elementos (signo, logotipo y marca), colores institucionales y tipografía a emplear. Las secciones posteriores explican las reglas de aplicación de estos elementos a los diferentes soportes: impresos, vehículo y publicidad y promoción.

La correcta aplicación de las normativas que aquí se exponen contribuirá a lograr una divulgación ordenada de la imagen visual representativa de Tienda F&K23, principal objetivo de este programa de Identidad Visual Institucional.

Ningún órgano de la Entidad, deberá utilizar diseños identificativos de cualquier tipo que no estén contemplados en este manual.

### **Terminología.**

Los elementos base de la identidad visual institucional, se conocen por las siguientes denominaciones técnicas, cuyas definiciones se facilitan a continuación:

#### **Signo**

Es un grafismo que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la entidad.

#### **Logotipo**

Se entiende por logotipo la forma verbal de la entidad representada gráficamente por un tipo de letra específico que le caracteriza, estableciendo la identificación en la mente de las personas.

#### **Marca Principal**

Es el conjunto visual formado por el signo y el logotipo, combinación grafica que conforma la representación principal institucional.

#### **Colores institucionales**

Es el factor que intensifica los aspectos de percepción de los elementos gráficos, contribuyendo a crear una personalidad cromática propia de la entidad.

#### **Elementos Bases.**

La denominación verbal Tiendas F&K23, C.A, está representado gráficamente por el logotipo que se muestra en esta página, estructurado en dos líneas.

El logotipo puede utilizarse independientemente o en combinación con el signo de

acuerdo con las normativas expuestas más adelante en este manual de identidad corporativa.

El signo como forma óptica, el logotipo y los colores institucionales, son los elementos base de la identidad de Tienda F&K23, C.A.

El signo está conformado por varios círculos que refleja la integración y dinamismo de la marca, este contiene los grafismos tipográficos de F&K23, cuyo significado son las iniciales de los socios de la organización.

Esencialmente se trata de un grafismo concebido para dar un carácter juvenil, dinámico y llamativo que represente segmento de personas jóvenes al cual está enfocada la marca Tiendas F&K23, concebido a la marca de una personalidad fresca y divertida.



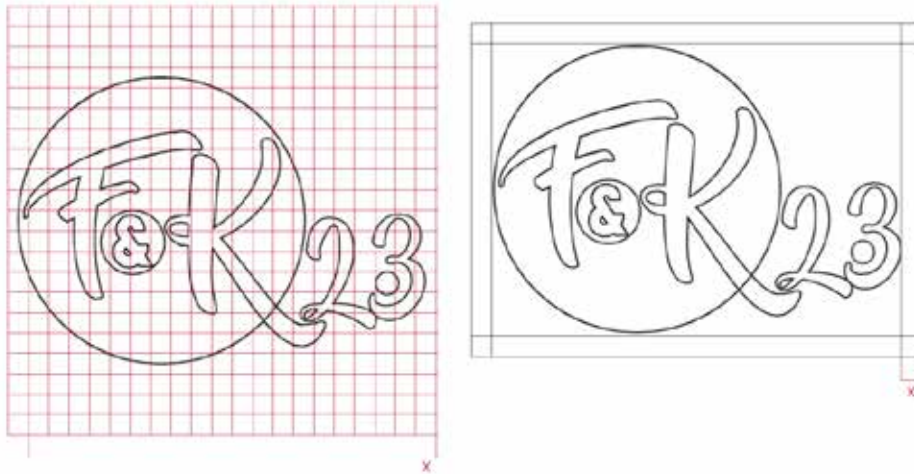
### **Signo y Construcción Gráfica.**

Se expone a continuación la normativa para la construcción del símbolo de Tienda F&K23, determinado sobre trama modular cuadrada. Este esquema permite apreciar fácilmente su estructura, dimensiones y forma constructiva.

Puede ser utilizado como guía, cuando se necesite construir el signo en tamaños superiores a los que se obtienen por ampliación fotográfica.

Se estableció un área de reserva del logotipo que esté exenta de todos los elementos gráficos que seque interfieran en sus percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”, de siempre, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de las páginas (textos).



### Signo y Reducción mínima.

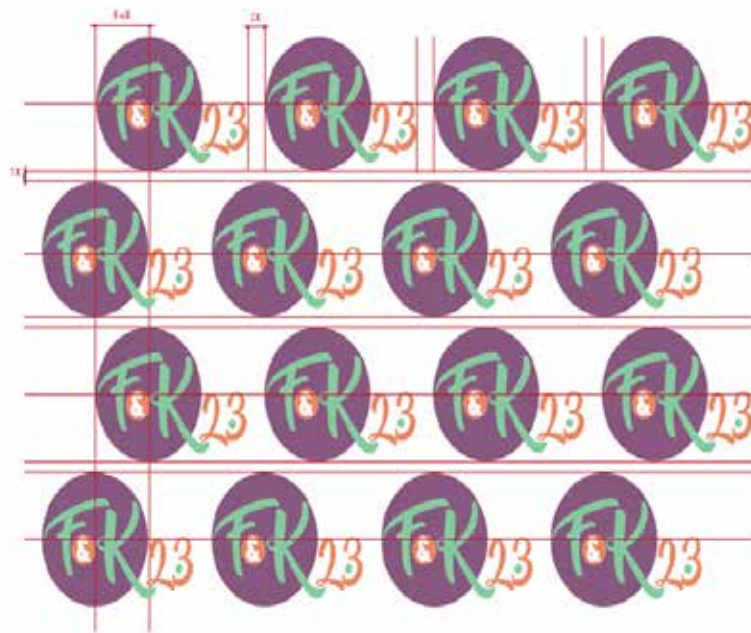
En este epígrafe se muestra un test de reducciones sucesivas a las que puede someterse el signo son perder identificación visual.

La reducción mínima aceptable es la que corresponde a la anchura de 100 mm. No deberían utilizarse nunca reducciones más pequeñas.



### Signo y Construcción Gráfica de la trama de multiplicidad

El signo se repite sucesivamente de manera horizontal, tal como se muestra. La distancia de separación entre cada signo en línea horizontal es de “2x” y la separación vertical es de “1x”, el orden del signo en la parte inferior es del punto medio hasta una medida de “6,5 x”, siendo “x” el elemento de menor dimensión en el signo, el círculo situado en el número 3.



### Multiplicidad del signo y Trama de seguridad.

La creación de un diseño especial estructurado a base de la repetición del signo, ofrece muchas posibilidades de aplicación como trama decorativa en diversos elementos (papel de envolver, forro de sobres, cajas, corbatas, toallas...) y también como fondo identificativo de seguridad para aquellos impresos que lo requieran (vales especiales, acciones, certificados...)

En esta página se muestra la trama de multiplicidad del signo.



### **Logotipo**

El logotipo puede utilizarse solo (sin el signo) o en combinación con el signo. Tanto si se utiliza solo, como en combinación con el signo, no puede modificarse su construcción. El tamaño del logo- tipo a usar determina la altura “x” y la anchura “Z” de las versales que condicionan el resto de las distancias. Si se utiliza en combinación con el signo, ha de usarse exclusivamente alguna de las configuraciones establecida en las normativas de los epígrafes consiguientes.

La denominación verbal Tiendas F&K23, C.A, representada gráficamente por el logotipo que se muestra en esta página estructurado en dos líneas.

Para su construcción se ha tomado como base la tipografía Eras Demi ITC, sobre la que han sido realizados ciertas modificaciones y retoques.



### **Alfabeto Institucional.**

En esta página se facilita el alfabeto institucional que corresponde a la tipografía

Eras Demi ITC, Eras Bold ITC, Eras Ligth ITC y Eras Medium ITC.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz  
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz  
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz 0123456789

**Marca principal. Configuración vertical en positivo.**

Como ya se ha expuesto en epígrafes anteriores el signo y el logotipo pueden figurar separada o conjuntamente. Este epígrafe muestra la configuración vertical, en positivo de la marca principal.



**Tiendas  
F&K 23 C.A**

**Marca principal. Configuración horizontal en positivo.**

Se facilita en esta página la configuración horizontal, en positivo, de la marca principal.

**Marca principal. Configuración vertical en negativo.**

Este epígrafe muestra la configuración vertical de la marca principal en negativo.



**Marca principal. Configuración horizontal en negativo.**

Se facilita en esta página la configuración horizontal, en negativo, de la marca principal.



### **Marca principal en vertical. Conformación Dimensional.**

Esta normalización facilita la utilización correcta de la marca principal en cualquier tamaño.

Se facilita en esta página la relación de proporciones y distancias entre los distintos elementos que componen la configuración vertical de la marca principal (versión positivo). La altura de la caja del logotipo “x” determina la distancia de colocación del signo, que será también “1/2 x”, medida desde la caja de la primera línea del logotipo hasta la base del signo. El tamaño del signo queda determinado por su anchura, que será igual a la longitud de la segunda línea del logotipo tal como se muestra.



### **Marca principal en horizontal. Conformación Dimensional.**

Esta normalización facilita la utilización correcta de la marca principal en cualquier tamaño.

Se facilita en esta página la relación de proporciones y distancias entre distintos elementos que componen a la configuración horizontal de la marca principal (versión en positivo). La altura de la caja del logotipo “x” determina la distancia de colocación del signo que será “1/2 x”, medida entre los puntos que se muestran gráficamente. El tamaño del signo queda determinado por las dos líneas horizontales que determinan la parte superior de la caja alta de la primera línea del logotipo y la base de apoyo de la

caja baja la segunda línea del mismo.



### Usos Incorrectos.

A lo largo de este apartado, se han presentado las normativas de configuración del signo, logotipo y marca principal. Cualquier cambio en estos conceptos gráficos puede iniciar una pérdida de identificación, lo que desembocaría en una total distorsión de la imagen visual de la marca Tiendas F&K23.

A continuación se muestran, a título de ejemplo, varios usos incorrectos.



F&K 23 C.A

Tiendas  
F&K23C.A



### Uso Correcto.

Tiendas  
F&K 23 C.A



Tiendas  
F&K 23 C.A



Tiendas  
F&K 23 C.A

**Marca corporativa/ combinación cromática principal en positivo.**

No se debe utilizar la versión de color del signo, sobre los colores corporativos mencionados anteriormente.

Cuando el signo se utilice solo o en combinación con el logo, se reproduce en los colores que se normalizan a continuación:

Verde Claro

C: 48, M: 0, Y: 48, K: 0

Naranja

C: 5, M: 56, Y: 63, K: 0

Morado

C: 55, M: 77, Y: 32, K: 0



Verde claro

C: 48, M: 0, Y: 48, K: 0



Naranja

C: 5, M: 56, Y: 63, K: 0



Morado

C: 55, M: 77, Y: 32, K: 0

**Usos incorrectos de Color.**

Se exponen en esta página algunos ejemplos de usos incorrectos en la aplicación de los colores institucionales.



Tiendas  
F&K 23 C.A

**Papelería.**

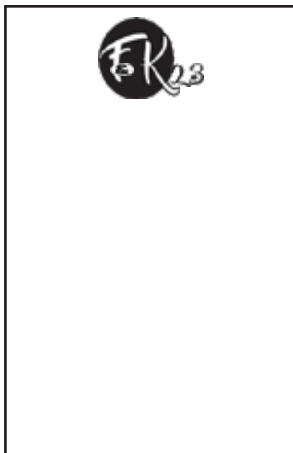
Se facilita en esta página la hoja membretada que forma parte de la papelería corporativa.



En este apartado se muestra la tarjeta de presentación, y sus variantes del reverso.



Se facilita en el epígrafe, un ejemplo de ticket de caja y del sobre carta identificado con la versión vertical en positivo de la marca principal.



### **Vehículo.**

Se facilita en esta página un ejemplo de vehículo identificado con la marca principal.



### **Material POP.**

En esta apartado se muestra la utilización del signo de manera sola para crear material publicitario.



### **Otras Aplicaciones.**

En esta página se facilita ejemplo de aplicación de la marca principal en bolsas.



**Estrategia 3: Desarrollar el manejo de las redes sociales, mediante campañas publicitarias que permita conocer los productos que ofrece la empresa.**

La empresa Tiendas F&K 23, C.A. es una empresa joven en pleno crecimiento, por lo cual se propone realizar una campaña publicitaria por ahora solo en medios digitales. Al respecto, se crea un aviso publicitario para que sea incorporado en las redes sociales como:

Facebook, Instagram y Twitter

Las redes sociales digitales son un fenómeno global, pero sólo algunas de ellas son dominadoras globales, como el caso de Facebook, Instagram y Twitter. La gran virtud de las redes sociales es que te permiten estar en contacto directo con los clientes y conocer al detalle su perfil: qué es lo que prefiere, qué es lo que le gusta, qué es lo

que no le gusta, la música, la comida, los viajes, entre otras. "Las redes sociales permite identificar quiénes son los clientes potenciales y qué les puede interesar de lo que se va a ofrecer.

A continuación se presentan las estrategias a seguir:

**Cuadro 14. Redes sociales**

<b>Detalle</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Política de Funcionamiento</b>	<b>Target</b>
<b>Instagram</b>	Posicionar la imagen de la tienda en el municipio Naguanagua	-Crear un perfil exclusivo para la tienda. -Crear contenido diario, que enseñe, motive, informe, emocione y divierta. -Dar respuestas inmediatas, no pasados los 5 minutos. -Crear un perfil exclusivo para la tienda	Población local del municipio Naguanagua.
<b>Facebook</b>	Posicionar la imagen de la tienda en el municipio Naguanagua	Atacar el público específico. -Crear contenido que atrape al público. -Añadir gente que comente en las páginas de tu competencia.	Población local del municipio Naguanagua.
<b>Twitter</b>	Posicionar la imagen de la tienda en el municipio Naguanagua	Crear un perfil intelectual. -Crear Tweets informativos en referencia a la tienda. -Ofrecer atención al cliente	Población local del municipio Naguanagua

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Tipo de contenido, hora y día establecido para el posicionamiento de la imagen en las redes sociales.**

**Cuadro 15. Contenido en redes sociales**

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Mañana</b>	Inspira	Educa	Entretenimiento	Divierte	Divierte/Informa	Todo	Educa
<b>Tarde</b>	Ayuda	Inspira	Ayuda	Informa	Informa	Inspira	Diversión
<b>Noche</b>	Informa/Divierte	Ayuda	Educa	Divierte	Divierte	Divierte	Informa

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

**Estrategia 4: Diseñar e implementar una página web para Tiendas F&K 23, C.A**

Realizar un diseño de la página web con servicio en línea, donde el cliente cree uso de los, pagos on Line, envíos y compras, así como también el buen uso colores correctos e imágenes llamativas de modo que se logre captar la atención de los usuarios y que a su vez permita identificar sus productos.

Así mismo poder realizar pruebas de monitoreo para garantizar que cualquier usuario puede suscribirse y acceder a las diferentes secciones del sitio web.

En vista de que la función de la página web, es atraer visitas y compras on line, es necesario diseñar un modelo sobrio y distinguido cuyos contenidos promuevan el lujo y se tomen en cuenta los elementos en referencia a la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad.

Por otro lado es importante en cuanto el diseño de la página, la esclarecimiento de la interacción que se vaya a tener con los clientes y la información que se muestra, por este motivo es significativo e imprescindible construir una sección para mantenerse en contacto con el cliente.



Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

### **Estrategia 5: Diseñar e implementar publicidad exterior para Tiendas F&K 23, C.A**

El objetivo principal de esta estrategia, consiste en estimular la imagen visual para el target actual, siendo su propósito introducirse en la mente del consumidor, así como también mejorar la imagen de la tienda y su vez lograr la captación de nuevos clientes y diferenciación de la competencia.

Esta publicidad, se encontrara ubicada en la parte superior la tienda ofreciendo una imagen principal al momento de su visualización, donde se muestre la imagen de la tienda. Cabe destacar que tanto la publicidad y los medios audiovisuales son de alto impacto a nivel nacional, por ello estará ubicada estratégicamente, en representación de la tienda buscando el posicionamiento y presencia en el mercado.



Se presenta a continuación el presupuesto establecido para la aplicación de las estrategias.

**Cuadro 16. Presupuesto**

<b>Descripción</b>	<b>Inversión</b>
Manual de Imagen e Identidad	<b>250.000,00</b>
Redes Sociales	<b>230.000,00</b>
Página Web	<b>1.500.000,00</b>
Publicidad Exterior	<b>650.000.00</b>

Fuente: Correa, K y Salas, L (2017)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

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

En función del objetivo uno, referido al diagnóstico de la situación actual de la Tienda F&K 23, C.A en referencia a su posicionamiento, se concluyó que no se cuenta con un manejo adecuado de imagen para darse a conocer como empresa y poder captar la preferencia de los usuarios para la venta de los productos. Asimismo, no se conocen los medios publicitarios que emplea la empresa para promocionar y dar a conocer sus productos. se puede señalar, que los clientes conocen el logotipo de la empresa, lo cual hay una imagen en la mente de las personas que identifica a la empresa. Sin embargo, esto no es suficiente porque proyectan una imagen débil por lo que no logra transmitirse adecuadamente la identidad corporativa

Con respecto al objetivo dos, se identificaron las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A., concluyendo que no se emplean estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen, ya que no se realizan actividades para difundir el perfil corporativo de la empresa y no se cuenta con una clara definición de su filosofía corporativa, es decir, misión, visión y valores corporativos

De acuerdo al objetivo tres, se concluyó que es necesario que en la Tienda F&K 23, C.A. se diseñen estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen, lo cual ayudará a la permanencia y el crecimiento de la organización, se fortalecerá su capacidad de proporcionar la mejor imagen corporativa y que

contribuya así finalmente a las metas organizacionales.

## **Recomendaciones**

Una vez presentada las conclusiones, se formulan las siguientes recomendaciones:

- Implementar y desarrollar la propuesta planteada, con el fin de difundir y dar a conocer las ventajas competitivas y de esta manera conservar, captar y ampliar la clientela.
- Dar a conocer la propuesta dentro de la organización, de manera tal que la fuerza de venta se sienta comprometida con el mejoramiento continuo de la organización; tomando en cuenta la opinión, gustos y preferencias de los clientes, de manera que los vendedores ofrezcan un servicio que cumpla con las expectativas y requisitos que demande el mercado.
- Se recomienda planes de desarrollo en materia de imagen corporativa. En dotación de manuales libros e-books, foros y otras actividades que de alguna manera los mantenga conectados a todas las innovaciones y descubrimientos de nuevas aplicaciones entorno todo lo que se refiere a la imagen corporativa en el mundo. Ejecutar talleres de participación activa del departamento con la finalidad de mantenerse informados de todo lo que acontece en su entorno externo o interno que pudiese estar incidiendo en su imagen.
- Dar a conocer los elementos de la identidad corporativa a todos los clientes internos (trabajadores) de la misma.
- Informar al personal sobre la importancia de poseer una buena imagen corporativa.
- Inducir a los trabajadores de la empresa a crear un sentido de pertenencia e identificación con la empresa.

## REFERENCIAS

### Impresas:

- Arias Fidas (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ta Edición. Editorial Episteme.
- Asencio, Eva. y Vásquez, Beatriz. (2009) **Empresa e iniciativa emprendedora**. Madrid: Paraninfo.
- Balestrini, Mirian. (2012). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. Quinta edición. Caracas: B.L. consultores asociados.
- Bisquerra, Rafael. (2008). **Metodología de la Investigación Educativa**. Editorial la Muralla, S.A. 2da
- Bort Muñoz, Miguel Ángel. (2004). **Merchandising**. Madrid: ESIC Editorial.
- Braidot, Nestor (2009). **“Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios”**. Puerto Norte Sur, Madrid 2005.
- Capriotti, Paul. (2010) **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. Editorial: Ariel. Barcelona.
- Elcorrobarrutia, Daniel (2016). **Lineamientos orientados a la proyección de la Imagen Corporativa que permita el Posicionamiento en el mercado de la Empresa Elcocar’s 4, C.A.**”, presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- Gollete, Lessard (2010) **.La Investigación Acción**. Editorial Learless. España
- Guiltinan, Joseph, Gordon, Paul y Thomas MADEN, (2010). **El futuro del Mercado**. Edición Prentice Hall. México.
- Hitt, Michae (2008). **Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos**. Editorial Cengage. México.
- Hurtado de Barrera. (2012). **Metodología de la investigación. Guía para la comprensión Holística de la Ciencia**. 3ra edición. Quirón. Bogotá – Caracas
- Koontz, Harold y Weihrick, Heinz (2012). **Administración Una Participación Global**. McGraw Hill Editores. México.

- Kotler, Philip. y Armstrong, Gary (2013). “**Fundamentos de Marketing**”. México: Pearson Educacion.
- Lucio, Emilio. (2005). **Presentaciones e Imagen: Un Recurso Estratégico para la Venta**. Argentina. Editorial Ideas propias
- Méndez Carlos. (2010). **Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Colombia: Editorial Mc.Graw Hill.
- Mujica, Rosa (2013). **Estrategia Publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting, C.A. en Tinaquillo, Estado Cojedes**”. Presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- Parella, Santa. y Martins, Filiberto. (2010). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Editorial Fedupel. Venezuela.
- Pardinas Felipe. (2010). **Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales**. Siglos Veintiuno Editores, S.A.
- Pintado, Teresa. y Sánchez, Joaquín. (2009) **Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial**. Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, María (2013). **Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la Región Central Venezolana**, realizado en la Universidad de Carabobo
- Sabino, Carlos (2012). **El proceso de investigación**. 3ª.Reimpresión, Ediciones Lumen/Humanitas. Venezuela
- Schupnik, Henry (2014). **Imagen Corporativa Percibida por los Clientes de las Tiendas de Productos Comercializados Por TV Caso: Tiendas TV Novedades TV, Valencia, Estado Carabobo.**”.Presentado en la Universidad de Carabobo.
- Serna, Humberto. (2010). **Gerencia Estratégica**. 9na Edición. Panamericana editorial. Bogota, D.C. Colombia
- Stanton & Etzel y Walker (2007). **Dirección de la Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana S. A, México; Séptima edición
- Tamayo y Tamayo Mario. (2012). **El proceso de la Investigación Científica**.4ta Edición Ediciones Limusa. México
- Testamarck, Katric (2013). **Diseño de la Identidad Corporativa para DCE**

**Corporation Orientado al Mercado de Emprendedores:",** presentado en la Universidad Nueva Esparta (UNE)

### **Electrónicas**

Chapman Alan (2005). **Análisis Dofa.** (En línea). [www. degerencia. Com /tema /analisis\\_ dofa - 33k](http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa-33k). Consultado en Septiembre de 2016.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA: MERCADEO**

Agradecemos su colaboración y disposición para con este estudio y el haber aceptado apórtanos estos datos, al igual que la honestidad y claridad en las repuestas. Garantizamos la confiabilidad de la información.

Este cuestionario está diseñado para tener una idea clara sobre los aspectos que Ud., como trabajador y clientes de la empresa en estudio pueda aportar para afianzar la propuesta de **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA TIENDA F&K 23, C.A UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

Gracias por su atención.

### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas

Marque con una (X) la alternativa que considere correcta

### CUESTIONARIO

Ítem	Pregunta	Si	No
1	¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?		
2	¿Considera usted que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la Tienda F&K 23, C.A. son competitivos en el mercado?		
3	¿Considera usted, que recibe atención y respuestas al momento de que solicite información en la empresa?		
4	¿Considera que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa?		
5	¿Considera que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?		
6	¿Cree usted, que en la empresa debe establecer estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes?		
7	Conoce usted, los medios publicitarios que emplea la empresa para promocionar y dar a conocer sus productos?		
8	¿Considera que el cliente recibe asesoría por parte de la empresa en cuanto a los productos que ofrece?		
9	¿Conoce usted el logotipo de la Tienda F&K 23, C.A.?		
10	¿Cree usted que si la Tienda F&K 23, C.A. manejara mejor imagen captaría la preferencia de sus clientes y se agenciarían nuevos clientes?		
11	¿Considera que la empresa debería emplear instrumentos para dar a conocer o difundir la imagen corporativa?		
12	¿Cree usted, se deberían diseñar estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda F&K 23, C.A.?		

**ANEXO 2**  
**LISTA DE COTEJO**

<b>Ítem</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
1	Se establecen planes de publicidad y promoción para los productos que ofrece la Tienda F&K 23, C.A.		
2	Se realizan promociones de ventas sobre los productos que ofrece la Tienda F&K 23, C.A.		
3	Se toman en cuenta los factores externos y se analiza la tendencia en el mercado para la fijación de los precios		
4	En la Tienda F&K 23, C.A. utilizan estrategias para mantener a los clientes actuales, así como para identificar nuevos clientes		
5	La empresa cuenta con el personal necesario para la ejecución de estrategias de marketing		
6	En la empresa se emplean estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen		
7	Se monitorea el posicionamiento para así definir las estrategias próximas relacionadas con los productos que ofrece la empresa		
8	En la empresa tiene establecidos objetivos para afianzar la imagen corporativa		
9	En la empresa se cuenta con una clara definición de la misión, visión y valores corporativos		
10	La empresa tiene establecido metas y objetivos en el área mercadeo con relación a los productos que ofrece		
11	Se realizan actividades para difundir el perfil corporativo de la empresa		