



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA LA
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES
A LA EMPRESA FERDITE, C.A.
UBICADA EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Autor(es):
Canosa, Benito
Morales, Carolin

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES A LA EMPRESA
FERDITE, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es):
Canosa, Benito
Morales, Carolin
Tutora:
Pinto Yscarly

San Diego, Marzo 2020



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

ACTA N° 00041-3-2019
San Diego, 01 de Febrero del 2020

Ciudadanos
BENITO JOSE, CANOSA MARTIN
C.I. 20.161.898
CAROLIN STEFANI, MORALES NAVEA
C.I. 27.381.655

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES A LA EMPRESA FERDITE C.A EN VALENCIA- ESTADO CARABOBO", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Elkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Yscarlly Pinto**, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.524.415, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos **Benito José Canosa Martín**, portador de la cédula de identidad N° 20.161.898 y **Carolin Stefani Morales Navea**, portadora de la cédula de identidad N° 27.381.655, titulado **Estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes a la empresa Ferdite, C.A**, ubicada en **Valencia estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diecisiete (17) días del mes de Febrero del año dos mil veinte (2020).



Yscarlly Pinto
C.I. 11.524.415

AGRADECIMIENTO

Primero que nada le agradezco a Dios ante todo, gracias por haberme permitido nacer y haber tenido el placer de contar con unos padres únicos como lo son Ynes Martin Rama y Jose Benito Canosa Rivera, quienes me han brindado su apoyo incondicional y sobre todo me han llenado de amor único.

Papá, Mamá los amo y la mayor parte de este logro es gracias a ustedes, quienes me motivaron en todo momento y nunca se vencieron hasta ver que lograra esta meta de vida que me propuse hace muchos años, se lo mucho que esto les emociona porque sé que mi superación y mis logros también son de ustedes.

A mi amada esposa Alejandra Isabel Martínez Cortez, primero que nada por motivarme a continuar con mis estudios y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento de mi vida, que todavía día a día con todas las experiencias que vivimos juntos me enseña a ser una mejor persona y sobre todo por su amor el cual me hace sentir la persona más afortunada del mundo por estar junto a ella. A ti te amo, eres única y este logro es de los dos, sigamos construyendo nuestro futuro.

Gracias a mi tía Rosario Beatriz Carruyo de Vieites quien en complicidad con mi esposa me incentivaron en cada momento en los cuales quería desistir de esta meta, además de su apoyo y amor incondicional en cada proyecto que me he propuesto durante mi vida, es la segunda madre de toda nuestra gran familia ya que vela por intereses de todos y cada uno de nosotros, a ti un enorme abrazo y mi gran agradecimiento.

Agradezco a mis abuelos maternos y paternos quienes con su amor sin igual se han encargado de transmitir todos sus valores y enseñanzas de generación en generación, gracias a todo esto soy la persona que hoy en día me he convertido, de valores ejemplares y siempre se preocuparon por darme la mejor educación que pudieron para ser una persona ejemplar y de bien que aporte beneficios a la sociedad, también agradezco a Dios por gozar de salud para contar con la capacidad física y mental para la realización de los estudios de esta carrera que considero muy completa

y hermosa y optar por mi título de Licenciado en Mercadeo.

A mi prima Briggit Carruyo, quien nos brindo su apoyo desde el inicio sin ninguna condición, estoy en deuda contigo, una vez más gracias por tanta calidad.

Agradezco a toda mi familia en general, tíos, tías, primas, primos, suegros, quienes gracias a dios pueden compartir hoy en día este logro conmigo mientras que otros desde el cielo me cuidan y me brindan su apoyo.

Así mismo, agradezco a mi amiga y compañera de trabajo de grado Carolin Morales, quien con mucho esfuerzo ha estado de principio a fin en este proyecto tan especial para nosotros y que con mucha dedicación, profesionalismo y responsabilidad hemos hecho nuestro mayor esfuerzo para cumplir con esta meta, Gracias Carolin por estar siempre ahí brindando ese apoyo incondicional eres una excelente persona y no hubiese pensado en mejor compañera que tu.

Agradezco también a mi tutora Yscarlly Pinto a quien respeto, estimo y admiro por sus conocimientos, por el apoyo que nos ha brindado desde el principio de la creación de nuestro proyecto y por brindarnos la dedicación y la atención con excelencia.

Gracias, al profesor Lcdo. Hector Mejias, quien además de ser un magnifico un profesor es un excelente amigo, compañero y profesional, el cual nunca a dudado en tender su mano amiga cada vez que lo he necesitado en el transcurso de toda la carrera, a ti, mi sincero respeto como profesional y un orgullo poder llegar a ser tu colega, gracias por el tiempo invaluable que brindastes en mi educación y en las recomendaciones brindadas para nuestro proyecto. Mi mensaje para ti, no te rindas sigue transmitiendo tu conocimiento y formando más profesionales, siempre habrán motivos para continuar.

A todos los profesores que han ayudado a fortalecer mi proceso de formación como Licenciado en Mercadeo, en especial a la profesora Elsa Parraga quien me enseñó a madurar académicamente, a pensar como estudiante universitario y futuro profesional, a la profesora Jannexis Moreno a la cual considero una gran persona con un corazón enorme, haces la diferencia. a la profesora Yandira Paez quien nos

transmite toda su experiencia y nos regaña cada vez que es necesario para hacernos entender que somos mercadólogos y debemos actuar como tales.

¡Gracias Totales!

Benito Canosa

AGRADECIMIENTO

Primero que nada le agradezco a Dios ante todo, gracias por haberme permitido nacer y haber tenido el placer de tener unos padres únicos Carolina Navea y Esteban Morales, quienes me han brindado su apoyo incondicional y sobre todo me han llenado de ese amor único y sin igual.

Papá, Mamá los amo y la mayor parte de este logro es gracias a ustedes, me motivaron en todo momento y nunca se vencieron hasta ver que lograra esta meta de vida que me propuse hace muchos años, se lo mucho que esto les emociona porque sé que mi superación y mis logros también son de ustedes. A mi hermano Steven Morales quien fue mi compañero de juegos y me brindó la mayor parte de mis experiencias en mi niñez.

A mi pareja Randy Castillo, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y que todavía día a día con todas las experiencias que vivimos juntos me enseña a ser una mejor persona y sobre todo por su amor el cual cada día me llena más y más haciéndome sentir la persona más afortunada por tenerla. A ti te amo eres único y este logro es de los dos.

Agradezco a toda mi familia en general, tíos, tías, primas, primos, suegros y abuelos quienes gracias a dios gozan de salud y pueden compartir hoy en día este logro conmigo mientras que otros desde el cielo me cuidan y me brindan su apoyo.

Gracias a todos ellos soy la persona que hoy en día me he convertido, los valores ejemplares y la educación que me dieron para ser una persona ejemplar y de bien que aporte beneficios a la sociedad, también agradezco a Dios por gozar de salud para contar con la capacidad física y mental para la realización de los estudios de esta carrera que considero muy completa y hermosa y optar por mi título de Licenciado en Mercadeo.

Agradezco también a mis amigos, quienes me han brindado un apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera en especial a Pablo Rodriguez, Mary Barboza y Astrid Jaspe.

A mi amigo y compañero de tesis Benito Canosa, quien con mucho esfuerzo ha

estado de principio a fin en este proyecto tan especial para nosotros y que con mucha dedicación, profesionalismo y responsabilidad hemos hecho nuestro mayor esfuerzo para cumplir con esta meta, Gracias por el apoyo eres una excelente compañero.

Agradezco también al Lic. Hector Mejias a quien respeto, estimo y admiro por sus conocimientos, por el apoyo que nos ha brindado desde el principio de la creación de nuestro proyecto y por brindarnos una dedicación y una atención con excelencia, sigue formando futuros profesionales.

Asimismo le doy las gracias a mi tutora Yscarlly Pinto por sus conocimientos, por el apoyo que nos ha brindado a lo largo de este camino que estamos muy cerca de terminar. A todos los profesores que han ayudado a fortalecer mi proceso de formación como Licenciado en Mercadeo, en especial a la profesora Elsa Parraga, Jannexis y Yandira Paez quienes nos transmiten toda su experiencia y nos regañan cada vez que es necesario para hacernos entender que somos mercadólogos y debemos actuar como tales.

¡A todos Gracias!

Carolin Morales

INDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
Lista de cuadros	xi
Lista de imágenes.....	xii
Resumen Informativo.....	Xiv
Introducción	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Objetivos	6
1.4. Justificación	7
II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas	16
2.3. Definición de términos	23
III MARCO METODOLÓGICO	25
3.1. Nivel de la investigación	25
3.2 Tipo de Investigación.....	26
3.3 Diseño de la Investigación.....	26
3.4 Modalidad de la Investigación.....	26
3.5 Fases Metodológicas.....	27
IV RESULTADOS.....	31

V	PROPUESTA.....	56
	5.1. Presentación de la propuesta	56
	5.2 .Beneficios de la Propuesta	58
	5.3. Objetivos de la Propu.....	58
	5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	59
	5.5. Análisis de factibilidad	100
	Conclusiones	104
	Recomendaciones.....	106
	Referencias.....	107
	Anexos	112
	A. Guion de la Entrevista	113
	B. Validación del Instrumento de la Encuesta	114

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		pp.
1	Entrevista Director General.....	32
2	Productos Ferreteros.....	35
3	Influencia de la Imagen Visual.....	36
4	Ferretería Ferdite, C.A.....	37
5	Percepción de Publicidad.....	38
6	Imagen Visual de Ferdite, C.A.....	39
7	Logo de Ferdite, C.A.....	40
8	Renovación del Logo de Ferdite, C.A.....	41
9	Material P.O.P de Ferdite, C.A.....	42
10	Valores de la Empresa.....	43
11	Ventas de Herramientas Domésticas e Industrial.....	44
12	Diagnostico PCI.....	45
13	Capacidad Directiva.....	46
14	Capacidad Competitiva.....	47
15	Capacidad Financiera.....	47

16	Capacidad Tecnológica.....	48
17	Capacidad de Talento Humano.....	49
18	Diagnostico POAM.....	50
19	Perfil POAM.....	50
20	Matriz DOFA.....	53
21	Factibilidad Económica.....	102
22	Cuadro Técnico Metodológico.....	123

LISTA DE FIGURAS

	pp.
Figuras	
1 Antiguo logo de la organización.....	59
2 Logo actual rediseñado.....	60
3 Manual de identidad corporativa de Ferdite, C.A.....	61
4 Manual de identidad corporativa.....	62
5 Normas y Uso del Manual.....	63
6 Marca y filosofía.....	64
7 Valores.....	65
8 Descripción y composición de la Marca.....	66
9 Descripción del Logo.....	67
10 Área de Protección del Logo.....	68
11 Colores Corporativos A.....	69
12 Colores Corporativos B.....	70
13 Tamaño Mínimo de Reproducción.....	71
14 Tipografía.....	72
15 Uso correcto del Logo.....	73
16 Fondos Permitidos Extras.....	74
17 Fondos no permitidos.....	75
18 Giros Permitidos.....	76

19	Variantes del Logo.....	77
20	Aplicaciones del Logo.....	78
21	Franela.....	79
22	Bolsas.....	80
23	Papelería varios.....	81
24	Delantal.....	82
25	Diseño digitales varios.....	83
26	Pendones.....	84
27	Tarjeta de Presentación.....	85
28	Automóvil.....	86
29	Inicio Web.....	90
30	Web quienes somos.....	91
31	Productos.....	92
32	Contáctenos.....	93
33	Formulario.....	94
34	Propuesta Instagram.....	96
35	Propuesta Facebook.....	97
36	Propuesta Valla Publicitaria.....	99

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

	pp.
GRAFICOS	
1 Productos Ferreteros.....	35
2 Influencia de la Imagen Visual.....	36
3 Ferretería Ferdite, C.A.....	37
4 Percepción de Publicidad	38
5 Imagen Visual de Ferdite, C.A.....	39
6 Logo de Ferdite, C.A.....	40
7 Renovación del Logo de Ferdite, C.A.....	41
8 Material P.O.P de Ferdite, C.A.....	42
9 Valores de la Empresa.....	43
10 Ventas de Herramientas Domésticas e Industrial.....	44



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

ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES A LA EMPRESA FERDITE, C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Autores: Benito José Canosa Martin
Carolín Stefani Morales Navea

Tutor: Yscarlly Pinto

Fecha: Marzo 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La Empresa Ferdite C.A. Ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo, presentó debilidades en el área de imagen e identidad corporativa, dichas debilidades afectan directamente el manejo y la percepción de la misma, por ello se propuso aplicar estrategias de imagen e identidad corporativa para la captación de clientes de la empresa Ferdite C.A. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo y enfocado hacia la modalidad de proyecto factible, sustentada en un diseño No Experimental Transeccional, ya que los datos fueron recogidos en un solo momento es decir en un tiempo único, tales anomalías reflejaron de manera más clara la situación real de la empresa y de qué manera se adaptaran, conociendo sus necesidades e identificando a su vez la imagen que la empresa desea proyectar frente a su público objetivo, el proyecto constó de tres fases: diagnosticar, estudiar y diseñar las estrategias adecuadas, cuya principal finalidad será ofrecer a la empresa el fortalecimiento de la misma en el mercado local y por ende lograr una mayor captación de los clientes dentro del mismo. En la primera fase de investigación se utilizó como técnica una entrevista estructurada realizada al Director General, también se utilizó como técnica una entrevista realizada a la muestra obtenida de la población del Municipio Rafael Urdaneta. En la segunda fase se aplicó un análisis FODA, PCI y POAM para estudiar la situación de la empresa, luego de analizar los instrumentos de estudio que se utilizaron se consideró la necesidad de rediseñar la identidad corporativa de la empresa a fin de hacerla más competitiva en el mercado.

Descriptor: Estrategias, Identidad Corporativa, Captación, Nuevos Clientes.

INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra en constante evolución, los avances tecnológicos a diario son considerados oportunidades y a su vez riesgos para los empresarios, es por esta razón que las organizaciones tienen acceso a realizar estudios adecuados para penetrar mercados de manera positiva o por lo menos aceptable, causa por la cual ocasiona disminución de ventas a otras empresas.

Se observa que en Venezuela se está en un campo lleno de competidores y es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental el desarrollo de una propuesta de estrategias de imagen e identidad corporativa para la captación de clientes de la Empresa Ferdite C.A. El siguiente proyecto cuenta con capítulos estructurados de la propuesta a desarrollar para la empresa ya mencionada:

Capítulo I: El Problema, en este se desarrolló el planteamiento y formulación del problema, junto con el objetivo general y los objetivos específicos, creados para el logro de los mismos. También su justificación que da a la investigación.

Capítulo II: Se realizó el Marco Teórico y se establecieron los antecedentes de la investigación, bases teóricas, las definiciones teóricas que sustentan el objeto de estudio.

Capítulo III: Se describieron los aspectos relacionados con las fases metodológicas de la investigación, en donde se detallarán los pasos para alcanzar los objetivos de la investigación.

Capítulo IV: En este capítulo se realizó el análisis de los resultados obtenidos mediante las diferentes herramientas utilizadas y se efectuó el desarrollo de cada una de las fases planteadas.

Capítulo V: Por último, se plasmaron todos los aspectos que conllevan a la propuesta diseñada para dar solución a la problemática que presenta la empresa Ferdite, C.A considerando factores previamente definidos en base a los resultados

obtenidos de los diferentes instrumentos utilizados como lo fueron las entrevistas y las encuestas realizadas.

Una vez obtenidas las fases con la estructura de los capítulos que dieron forma a este trabajo de investigación, se procedió a la presentación de las recomendaciones, conclusiones, referencias y anexos pertinentes para de esa forma presentar las aseveraciones con sus evaluaciones finales desprendidas del proceso investigativo que se llevó a cabo en el tiempo establecido.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La constante evolución que ha tenido el mundo y el incremento de la globalización son considerados la razón principal por la cual las organizaciones se han visto en la necesidad de reinventarse, tanto internamente como un cambio en la identidad corporativa que identifique las características, creencias, la ética, los valores, filosofía y principios de la empresa como también la parte más tangible, representada por la imagen corporativa, siendo estos últimos los elementos que son captados principalmente por los consumidores debido a que su importancia radica en proyectarse ante el consumidor de manera positiva demostrando la confiabilidad, seriedad y compromiso, para así dar un mensaje preciso que marque una diferenciación de la empresa con la competencia al permanecer en la mente del cliente.

En tal sentido, la identidad corporativa es el elemento más importante en la conformación de una organización, ya que a través de esta se define su esencia, la cual durante el transcurso de los años puede verse afectada, por tal motivo las organizaciones se ven en la obligación de hacer un refrescamiento en su identidad corporativa para mantener una imagen fresca, innovadora y actualizada que le recuerde a los clientes la razón de ser de la empresa, manteniendo así una imagen positiva de la marca en la mente del consumidor. El refrescamiento de la identidad corporativa le permitirá a la empresa mantenerse joven sin perder la solidez y el respaldo que han logrado durante su trayectoria.

Según la Agencia *Medori Comunicación & Mkt* en su artículo publicado en el año (2016), La empresa BQ, la cual es una marca española dedicada al diseño, venta, distribución de lectores electrónicos, tabletas, teléfonos inteligentes, impresoras 3D y kits de robótica desde el año 2010. Resaltaron que a medida que el tiempo fue avanzando en conjunto con los avances tecnológicos, esta organización para el año 2015 se vio en la necesidad de realizar un refrescamiento de su identidad corporativa con la intención de ofrecer una imagen renovada y reforzar su posicionamiento. BQ se define como una compañía tecno-optimista, con los principios del uso ético siendo responsable de la tecnología por bandera. Además, promueve la figura del ser humano como eje fundamental de la tecnología, es por ello que su nuevo logotipo representa las cinco huellas dactilares de una mano humana.

En Venezuela es importante señalar, que debido a la situación actual que afronta el país se ha observado en estos últimos años, una gran competitividad entre las empresas las cuales buscan innovar para adaptarse al mercado, por su parte nuevas marcas de emprendimiento han logrado marcar tendencia y tomar mayor participación del mercado venezolano, debido a que entran en él con una identidad corporativa bien realizada y una imagen visual muy llamativa, generando así un gran impacto en la población que día a día se interesa más por conocer las marcas y ser parte importante de ellas.

Del mismo modo, el sector ferretero Venezolano se ha visto gravemente afectado por dicha crisis económica. Según El Diario La Verdad de Vargas en su artículo publicado en Junio del año (2017), explican que las ventas en este sector han bajado hasta un 80% debido a los altos costos y la escasez que maneja el país, al mismo tiempo se ha visto perjudicada gracias a que la mayoría de los negocios ferreteros dependen de la importación.

No obstante, con la inflación y el alza del dólar, la reposición de inventario se hace cada vez más cuesta arriba, sin embargo muchas empresas siguen buscando la manera de innovar para mantenerse competitivas. Asimismo la identidad corporativa toma un gran papel dentro del mercado venezolano, debido a que esta estrategia es

muy utilizada por las empresas que buscan innovar dándole valor a su marca a través de una renovación tanto de su imagen visual como de sus valores, principios, ética, filosofía y razón de ser, como resultado las empresas captan o atraen nuevos clientes que los ayudan a mantener un buen margen de ventas y a sobrellevar la hiperinflación.

En este mismo orden de ideas, para el año 1970 la empresa Distribuidora del Centro S.R.L, vende sus acciones a Julio Vieites quien era para ese entonces un trabajador de la misma, este cambia la razón social a Ferretería Distribuidora del Centro S.R.L (Ferdicen, S.R.L) la cual se dedicó a la venta especializada de materiales ferreteros industriales, siendo agentes autorizados de marcas prestigiosas como Hilti, Bosch, Black&Decker, Greenlee, Proto, entre otras. Ganando así prestigiosos premios y reconocimientos por ventas mayoritarias como el impulso de las marcas en el país.

Para el año 2003 se ven en la obligación de cambiar la razón social creando así la empresa Ferdite, C.A., ubicada en la Avenida Norte 1 Centro Comercial Las industrias nivel PB, local N° 10, Urbanización Industrial Carabobo, Valencia estado Carabobo, en el año 2004 empieza sus operaciones administrativas como una pequeña empresa familiar dedicada de igual manera a la venta de herramientas industriales, siguiendo con la solidez, confianza y compromiso que los caracterizaban. Suministrando productos a empresas a nivel nacional como C.A. Danaven, Empresas Polar, Holanda de Venezuela, Venequip, Protinal, Mersan, Vetramet, Inmet, entre otras.

Sin embargo, en estos últimos años la empresa Ferdite C.A. ha perdido presencia en el mercado ferretero, como también presenta un gran desconocimiento por parte de nuevos consumidores sobre la empresa, esto ha traído como consecuencia un estancamiento en el crecimiento progresivo que llevaba la organización desde su apertura, se puede decir que el mayor problema que tiene la organización es la pérdida de presencia en el mercado, esto puede ser causado por no realizar un refrescamiento de la identidad corporativa, esta problemática se

diagnosticó a raíz de que la empresa llevaba más de 14 años con la misma identidad, que fue necesario aplicar de manera inmediata estrategias que resalten los aspectos visuales y la identidad corporativa de la organización.

Asimismo, se enfocó también en acentuar el sentido de pertenencia de los clientes internos, debido a que esto con el pasar de los años se ha perdido, dicha situación causó un gran desconocimiento de los valores, la trayectoria y de la razón de ser de la empresa, como también se debió afianzar las relaciones con los clientes actuales además de aplicar las estrategias de identidad corporativa que permita atraer más consumidores para captar nuevos clientes. Es importante señalar, que la aplicación de estrategias de identidad corporativa busca principalmente generar o crear una fidelización con el consumidor que será captado con una nueva imagen que sea clara y transmita un mensaje preciso al cliente.

1.1.1 Formulación del Problema

En base a lo antes expuestos los autores del presente proyecto determinaron la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de identidad corporativa necesarias para captar nuevos clientes en la empresa Ferdite C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes dentro de la empresa Ferdite C.A., ubicada en Valencia - estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a los aspectos visuales e intangibles de la empresa Ferdite C.A.
- Estudiar la factibilidad de la formulación de estrategias de identidad corporativa efectivas para la captación de nuevos clientes en la empresa en estudio.
- Diseñar las estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferdite C.A ubicada en Valencia - estado Carabobo.

1.3 Justificación

Debido a que la empresa no cuenta actualmente con una identidad corporativa que esté ajustada a la realidad del país y a los nuevos consumidores, la presente investigación es fundamental porque suministró a la directiva de Ferdite C.A., información valiosa que ayudó a mejorar la reputación de la empresa en el mercado como también logró la captación de nuevos clientes gracias a la estrategias enfocadas de identidad e imagen corporativa para el relanzamiento de dicha empresa.

Igualmente, la presente investigación sirvió para identificar y desarrollar las estrategias de refrescamiento de identidad corporativa más adecuadas para el desarrollo de las actividades de la empresa, del mismo modo permitió establecer o reformar las características, valores y creencias que identificaran a la organización diferenciándose de la competencia, para que de una forma intangible sean claramente percibidas por los consumidores, creando así una imagen positiva en el mercado que le permita ser identificada a nivel regional.

Se justifica la investigación por su aporte a nivel tanto académico como metodológico, ya que sirve como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con la identidad corporativa en el área de Mercadeo de la Universidad “José Antonio Páez”, a su vez también ofrece un gran aporte a nivel empresarial, ya que el desarrollo de dicha investigación servirá como material investigativo para las

organizaciones que estén interesadas en el desarrollo y aplicación de estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene como objetivo servir de apoyo al investigador para aclarar dudas y poder mejorar su entendimiento del fenómeno que acompaña al problema objeto de estudio. En este caso se refiere a las estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes a la empresa Ferdite, C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los Antecedentes expuestos a continuación sirven de apoyo y comparación para el presente informe, luego de consultar y constatar la existencia de otras publicaciones basadas en las mismas áreas, se consideraron aquellas que más se adaptan a los fines que persigue la presente investigación.

Antecedentes Internacionales

En tal sentido, se menciona a Celestino, M. y Minaya, B. (2018), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018**”, para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo ubicada en Huaraz – Perú, tuvo como finalidad analizar la influencia de las estrategias de *marketing* para la captación de clientes del Hotel El Tumi I. Fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, con un nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental transversal correlacional-causal, como técnica se

utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario a una población censal de 350 clientes y una muestra conformada por 183 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario para permitir identificar la existencia de cómo influyen las estrategias de *marketing* en la captación de clientes. Los resultados obtenidos permitieron identificar que existe una influencia de las estrategias de *marketing* con la captación de clientes del Hotel El Tumi I de la ciudad de Huaraz en el año 2018, concluyendo que existe una influencia favorable de las estrategias de marketing aplicadas.

Esta investigación fue de gran ayuda debido a que aportó conocimiento sobre las estrategias de *marketing* para la captación de clientes debido a que estas estrategias definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de Ferdite C.A, por tal motivo es muy necesario identificar y priorizar las problemáticas de la organización para saber cómo, dónde y porqué debemos aplicar las estrategias de marketing para conseguir la captación de clientes y a su vez la rentabilidad esperada, es importante destacar que una de las principales estrategias que ayuda a la captación de clientes es la imagen e identidad corporativa debido a que esta es la representación principal de la empresa u organización.

Adicionalmente, se menciona a Rivadeneira, A. (2018), en su trabajo de grado titulado **“Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida las tukas de la ciudad de santo domingo”**, para optar por el título de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo - Ecuador, esta investigación tuvo como objetivo principal diseñar un modelo de imagen corporativa para impulsar el posicionamiento en el mercado del local de comida rápida Las Tukas, para el logro de este objetivo primero fundamentaron teórica y científicamente los procesos administrativos, la imagen corporativa y el posicionamiento con bibliografía actualizada, luego, determinaron la situación en la que se encontraba el local de comida rápida Las Tukas y por último, elaboraron una propuesta de diseño de una imagen corporativa para dicho local. Dicha investigación se basó en una modalidad cualitativa con un tipo de investigación descriptivo, bibliográfico y de campo, como

técnica de investigación se aplicó la entrevista al propietario del local Las Tukas, la encuesta dirigida a los clientes internos y clientes potenciales, se hizo uso de la entrevista, cuestionario y ficha de observación, aplicadas a una población de clientes externos y potenciales de 177.420 personas la cual arrojó una muestra probabilística de 383 personas a encuestar. Los resultados obtenidos sirvieron para identificar la problemática que presentaba la organización al no contar con una imagen corporativa que le permitiera un posicionamiento en el mercado.

Este trabajo de grado fue de gran aporte debido a que demuestra como la ausencia de una imagen corporativa y elementos básicos para una organización como lo son la misión, visión, valores, ética de trabajo entre otras son pilares fundamentales para dictaminar estrategias administrativas que permitan el crecimiento y la presencia de la organización en el mercado, por tal motivo vinculamos esta investigación al observar que la empresa Ferdite C.A. cuenta con una imagen visual desactualizada pero carece de direccionamiento estratégico al no contar con estos elementos anteriormente mencionados ocasionando una desorientación de la empresa en el mercado y a su vez crea una falta de pertenencia a los clientes internos.

En efecto, se menciona a Díaz, K. (2016), en su trabajo de grado titulado **“Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de Posicionamiento comercial del Taller Restrepo”**, para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia ante la Universidad de Guayaquil ubicada en Guayaquil-Ecuador, tuvo como objetivo general construir una personalidad corporativa con la aplicación de estrategias gráficas para un posicionamiento comercial del Taller Restrepo; metodológicamente la investigación fue de campo de tipo exploratoria y descriptiva, asimismo como técnicas utilizadas en la investigación se utilizó la entrevista además de la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario utilizando como población a los dueños y a sus clientes teniendo así una muestra total de 100 encuestados, al final se obtuvo como conclusión que el Taller Restrepo realmente no le daba suficiente importancia al uso de materiales publicitarios e identidad visual por lo que en el trabajo descrito se dio como

recomendación realizar una inversión para realizar estrategias de volanteo, material P.O.P y promociones publicitadas que aumente el reconocimiento en el mercado.

La investigación anteriormente mencionada y explicada fue de gran aporte debido a que se pudo observar cuales son las problemáticas que puede presentar una empresa u organización como es el caso de Ferdite C.A al tener una inexistencia de nombre, slogan, logotipo, isotipo, color de identificación y publicidad para que el negocio pueda tener una mayor participación del mercado y así poder brindar una mayor confianza como también seguridad al cliente al momento de necesitar de sus servicios o productos.

Antecedentes Nacionales

Para continuar, se menciona a Aparicio, E.y Yrigoven, K. (2018), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la empresa Suministros Del Valle ubicada en Valencia estado Carabobo”**, para optar por el título de Licenciado de Mercadeo presentado ante la Universidad José Antonio Páez (UJAP), el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la empresa Suministros del Valle C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo; la investigación tuvo un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo y enfocado hacia la modalidad de proyecto factible, sustentada en un diseño de campo. El proyecto constó de tres fases: diagnosticar, identificar y diseñar las estrategias adecuadas, cuya principal finalidad fue ofrecer a la empresa el fortalecimiento de la misma en el mercado, en la primera fase de investigación se utilizó como técnica la entrevista estructurada donde se recolectaron datos necesarios, en la segunda fase se aplicó una entrevista a un experto en imagen e identidad corporativa donde se identificaron las estrategias adecuadas para mejorar la imagen de la organización. Luego de analizar los instrumentos de estudio utilizados se

consideró necesario rediseñar la identidad corporativa de la empresa a fin de hacerla más competitiva en el mercado.

El trabajo antes descrito es de suma importancia para la investigación, debido a que proporciona información importante acerca de la imagen e identidad corporativa resaltando así la importancia de aplicarlo a la empresa Ferdite C.A, debido a que a través del mejoramiento de la cultura, la filosofía, los valores y aspectos visuales de una organización se puede obtener el crecimiento en el mercado y a su vez tener una mayor participación en este.

Seguidamente, se menciona a Abel, A. y Ochoa, A. (2016), en su trabajo de grado titulado **“Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, estado Carabobo”**, para optar por el título de Licenciado en Educación mención Educación Para El Trabajo sub-área Comercial ante la Universidad de Carabobo sede Bárbula Carabobo - Venezuela, el cual tuvo como objetivo general determinar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma estado Carabobo; metodológicamente la investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva; asimismo el diseño fue de campo, no experimental transaccional y como población se tuvo a los clientes de la empresa Canal Plus C.A. conformados por 4028 consumidores, como muestra de estudio se tomaron 115 personas. La técnica de recolección de datos usada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva y se obtuvo como conclusión que la empresa contaba con una imagen e identidad corporativa débil y poco atractiva, se recomendó refrescamiento de imagen, la consolidación y promoción de los elementos de la identidad corporativa.

El aporte fundamental de este trabajo investigativo fue plasmar la relación y diferencia entre la imagen e identidad corporativa de una empresa para su correcto uso teórico y práctico, además de considerarlas como estrategia para penetrar en el mercado, partiendo de la premisa, que la mayor parte del impacto que provoca una empresa en este caso Ferdite C.A es de forma visual, es decir, por su apariencia

comunica cierto mensaje que puede ayudar a la empresa a potenciar sus ventas o por el contrario a reducirlas, como también la consolidación de los clientes internos al implementar de manera correcta los elementos de la identidad corporativa.

Por otra parte, se menciona a Sandino, S. (2016), en su trabajo de grado titulado **“Identidad e imagen corporativa”**, para optar por el título de Licenciada en Relaciones Industriales ante la Universidad de Carabobo sede Bárbula - Venezuela, dicho trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la identidad e imagen corporativa en una empresa que brinda atención al público, ubicada en Guacara, estado Carabobo a los fines de poder descubrir aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible la satisfacción e identificación del trabajador. Está sustentada en el modelo de la comunicación de Harold Lasswell y el modelo de comunicación estratégica de Sandra Massoni. La estructura metodológica de dicha investigación se encuentra enmarcada dentro de la modalidad de investigación descriptiva, las técnicas de recolección de datos así como los instrumentos utilizados fueron la observación directa, revisión documental y encuesta mediante el cuestionario, la población está conformada por 15 trabajadores incluyendo a la gerencia de la empresa la recolección de información se realizó a través de un cuestionario con alternativas dicotómicas y preguntas abiertas. Al finalizar los análisis de los resultados obtenidos se establece una serie de conclusiones y recomendaciones que proporcionan a la organización en pro de lograr una mejor imagen y mayor identificación de sus trabajadores con la misma. Entre las recomendaciones está la elaboración de una cartelera con los valores organizacionales, renovación del logo por parte de profesionales en la materia, dotar al personal con uniformes nuevos, entre otros.

De esta forma, se puede decir que fue de gran relevancia este aporte a la investigación al desarrollar cómo influyen los elementos de la imagen e identidad corporativa en los clientes internos de una organización, el conocer y sentirse identificado con el lugar de trabajo genera confianza hacia el cliente externo, además de esto las empresas pueden transmitir de forma efectiva su mensaje en el mercado en

el cual se desenvuelva diferenciándola de la competencia. Es por esto que vinculamos este trabajo de investigación con la empresa a estudio la cual carece de una identidad corporativa que sirva como guía a las estrategias que se deben tomar con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa en corto, mediano y largo plazo, además de esto, contar con una identidad corporativa que cree el sentimiento de pertenencia hace que se utilice de mejor manera el capital humano de las organizaciones agregándoles un valor al producto y una mayor relación social y económica con el consumidor.

Así mismo, se menciona a Díaz, M. (2015), en su trabajo de grado titulado **“Diseño de la Identidad Visual Corporativa de VMS Sport”** para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, ante la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela. Dicho trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar la identidad visual corporativa de VMS Sport, para ser plasmada en una propuesta de manual de identidad corporativa, sus objetivos específicos fueron; analizar los elementos de la identidad corporativa, identificar la imagen actual percibida por las audiencias internas y externas de la organización, identificar los lineamientos estratégicos de la identidad corporativa como punto de partida para la creación del manual de identidad corporativa y desarrollar una propuesta de identidad visual gráfica. El tipo de investigación fue exploratoria y su diseño no experimental de campo las unidades de análisis seleccionadas de la muestra estuvieron conformadas por los directivos, empleados, aliados comerciales y posibles inversores de la organización, se utilizó un muestreo no probabilístico. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, tras el análisis de los datos se pudo constatar que a pesar de que no existe un patrón común en el uso de la identidad visual corporativa, se evidenció su presencia en todos los medios auditados, surgiendo así los parámetros propuestos en el manual de identidad corporativa.

Se vincula esta investigación con gran importancia tras destacar la relevancia que tiene el manual de identidad corporativa para realizar la imagen visual de una organización, durante la investigación se resalta que el manual es un documento muy

útil que contiene los elementos indispensables y normas básicas que se deben tener en cuenta para un correcto uso de marca y de todos los elementos gráficos que representen a una empresa, asimismo se resalta también que este es una herramienta fundamental para el manejo de sus comunicaciones ya que les brinda una credibilidad consolidada, su principal vinculación con el presente trabajo se enfoca en resaltar la necesidad que tiene Ferdite C.A al no contar con un manual que le pueda brindar los beneficios que en la investigación se presentan.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Estrategias

En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición, para de esta forma obtener una ventaja competitiva en el mercado donde se encuentre, además de esto, las estrategias les permiten a las organizaciones sobrellevar cambios en su entorno y de esta forma adaptarse a las necesidades actuales. De esta forma se puede completar lo anterior expuesto con las siguientes nociones de estrategia en las cuales se menciona a:

En este sentido, Cossio (1995, p. 80), enfatiza que “la estrategia representa respuestas individuales a las movidas de los competidores, asimismo, dice, todos sus elementos y estructura se derivan directamente de los objetivos, motivos, y fantasías de la alta gerencia”. Por lo cual, se entiende que las estrategias aplicadas por las organizaciones son únicas e individuales, cada empresa según sus objetivos, misión, visión, valores y decisiones gerenciales establecerá las estrategias pertinentes que se adapten o beneficien de mejor manera a cada organización.

Añadido a esto, Certo (1996, p. 120), señala “es la pauta o plan de integración de los objetivos con las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Esto tiene como finalidad ayudar a las empresas

a asignar sus recursos para obtener provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (1996, p. 88), sostiene “los principales cursos de acción que siguen una organización para cumplir sus metas se llaman estrategias”. Lo que engloba toda la empresa siempre debe tener una orientación y la misma te lo pueda conceder estrategias bien sean para alcanzar metas específicas a corto o largo plazo, así como también el uso eficiente de los recursos y utilidades que la misma genere a través de ello logrará sus objetivos.

Por tal motivo, el diseño y la aplicación de estrategias de *marketing* son de suma importancia dentro de las organizaciones y empresas, ya que esta va a definir cómo se conseguirá alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, para lograr beneficios comerciales que le permitan mantener una ventaja competitiva.

2.2.2 Identidad Corporativa

Uno de los objetivos prioritarios de una organización es lograr la identificación, diferenciación y preferencia del consumidor en el mercado, por tal motivo es importante llevar una buena gestión de los atributos, valores y características de la empresa, los cuales serán representados principalmente por la identidad corporativa. De este modo, Ramírez y Gochicoa (2010) definen que:

La identidad es el ser de una empresa, modelado por su cultura y manifestado a través de la actuación y la comunicación. La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma (p. 2).

Del mismo modo los autores Christensen y Askegaard (2001) en su libro titulado nociones de imagen e identidad corporativa definen que:

La identidad corporativa es la noción del *marketing* que sufre mayor ambigüedad, y que corresponde a todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus clientes, comunidad, trabajadores y que a su vez son interdependientes ya que muestran especificidad, estabilidad y coherencia (p. 87).

Se puede decir que las empresas deben fundamentarse en una filosofía que de origen a su identidad, donde se deben evaluar los factores éticos como lo es su responsabilidad social con su entorno como también los factores culturales donde van inmersas las creencias y valores que rigen y representan las conductas de la organización, por tal motivo se entiende que cada empresa debe tener una personalidad propia que le permita ser identificada con facilidad por el consumidor.

Cabe destacar que la empresa Ferdite, C.A en base a estas teoría presenta ciertas debilidades en cuanto su identidad corporativa como el sentido de pertenencia a sus trabajadores y la diferenciación ante sus competidores, se deja claro la importancia que tiene la identidad corporativa para llevar a cabo estrategias que fortalezcan la ejecución de los procedimientos y promuevan la debida identificación de la organización ante los clientes con el fin de buscar elementos como fidelización, posicionamiento y captación de nuevos clientes

2.2.3 Imagen Corporativa

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública

o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente.

Ramírez y Gochicoa (2010, p. 1), habla de la Imagen Corporativa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización”. Es todo aquello que las personas pueden utilizar para asociar e identificar a las organizaciones es decir aquellas ideas que ayudan a recordar o describir a dicha organización, puede ir más allá de un simple logotipo siendo así una expresión más concreta y visual de la empresa.

En otro orden de ideas, Costa (1992, p. 46), señala que “la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad”. A través de este concepto se considera la imagen corporativa como una manipulación de la realidad por parte de las organizaciones quienes imponen el mensaje que llegará al público siendo este solo un agente receptor. Ferdite, C.A. según el problema planteado carece de llevar a la práctica estos conceptos ya que estos nos justifican que es indispensable generar o crear una imagen corporativa con el fin de transmitir el verdadero significado de la empresa ante su público objetivo.

2.2.4 Rediseño de Imagen

Según Cabrera (2011, p. 25), dice en referencia al rediseño de la imagen visual que “este puede configura efectos de percepción, recepción y comportamiento, generando conductas que modifican la visión del receptor, en otras palabras, informa, persuade y provoca la acción. Pero la aceptación de esto depende del criterio del receptor”.

En la empresa Ferdite, C.A. no se proyectaba claramente lo que la empresa ejerce en el mercado, ya que el logo no transmitía con claridad la actividad comercial de la empresa, por ello se llevó a cabo el rediseño de la imagen de la empresa para

proyectar claramente lo que hace la empresa, calidad de sus productos y excelente atención, esto con el fin de aportar una mejor presentación de la misma ante su público, clientes y potenciales consumidores, con la finalidad de crear una presencia sólida y bien estructurada en el mercado donde se desarrolla la organización.

2.2.5 Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento desarrollado por las organizaciones con el cual se establecen las normativas visuales de una organización, se hace referencia a su misión, visión y valores además de los elementos gráficos como los colores corporativos, usos correctos del logo, tamaños, código de colores para impresiones y digitalización entre otros elementos que se desarrollarán a lo largo de este trabajo. Según Costa, (2006) define el manual de identidad corporativa como:

Un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema (p.107).

Es decir que un manual de identidad corporativa es un documento que utiliza las organizaciones para regir las normas de diseño como lo son las dimensiones, tamaño, colores, tipografía, pautas, entre otros, que se deben seguir a la hora de gestionar cualquier requerimiento de la identidad visual de la marca, como lo es impresión del logo, creación del material POP, o las distintas restricciones que se deben cumplir para lograr el correcto funcionamiento de los elementos visuales de la empresa.

También, se menciona a Ramos (2008, p. 191), quien afirma que el manual de identidad corporativa tiene como finalidad “establecer la coherencia y la

generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte”. De esta forma se ratifica la importancia de la realización y utilidad del manual de identidad corporativa para las organizaciones, con el cual se establecerán las aplicaciones visuales y especificaciones de colores, logos, emblemas, como una forma de comunicación de las empresas con el público.

2.2.6 Marca

Al mencionar la palabra marca se hace referencia a aquello que permite distinguir o hacer referencia de manera única y con características especiales, como resaltando atributos del producto, bien o lo que se desee vender, estos atributos serán los encargados de generar una cantidad de elementos diferenciadores que permanecerán registrados en la mente del consumidor, para de esta forma lograr el reconocimiento del mismo en el mercado.

Así mismo, Kotler y Keller (2012, p. 241), afirman que “una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. Cabe destacar que, sin la existencia de las marcas el consumidor no pudiese distinguir un producto, bien o servicio de otro. Las marcas por otro lado identifican a un fabricante o su origen por lo cual se les puede atribuir responsabilidades, como también protegerlos de falsificaciones.

Sumado a esto, se puede mencionar a González (2012, p. 160), el cual menciona que “la marca es una de las principales herramientas estratégicas de marketing que nos ayuda a potenciar el producto y la empresa en la mente del consumidor”. Por tal motivo, hacer una buena gestión de marca es primordial para las organizaciones ya que esta se traducirá en imágenes que serán almacenadas en la mente del consumidor otorgando así un reconocimiento de la empresa en el mercado.

2.2.7 Cliente

Al hablar del cliente, se habla del eje fundamental de una empresa, lograr su fidelización es uno de los principales objetivos de las organizaciones, hoy en día los clientes son cada vez más exigentes y tienen mayor facilidad de obtener información sobre el mercado, por lo cual crear una conexión sólida que permita permanecer en la mente del consumidor haciéndolo parte importante de las decisiones que toma la empresa. Por lo cual, Foster (2001) define un cliente como:

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa (p. 124).

Es por esto que, es importante para las organizaciones estimular la relación con los clientes internos para obtener mayores resultados, también se debe inculcar la cultura empresarial basada en la calidad de atención y la ética de trabajo y por último hacerlos partícipes del desarrollo y logros de la organización con el fin de afianzar la relación. Un cliente interno motivado lograr concretar más ventas o generar mayor atracción al cliente externo quien es el actor principal para que existan los mercados y las organizaciones.

2.3 Definición de Términos Básicos

Amenaza: eventos, hechos o tendencias en el entorno que dificultan el logro de los objetivos de la compañía.

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

Cultura Corporativa: conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización. Transmiten a los empleados un sentimiento de identidad que facilita la cohesión entre todos los miembros de la compañía.

Debilidades: actitudes y atributos internos de la compañía que dificultan el logro de los objetivos.

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

Fortaleza: actitudes y atributos internos de la compañía que apoyan el logro de los objetivos.

Isologo: está compuesto por la parte gráfica o icono y también por la parte textual, siendo estos dos inseparables uno integra al otro.

Isótopo: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca, es decir, el dibujo.

Marketing: conjunto de procesos e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general.

Oportunidades: eventos, hechos o tendencias en el entorno que facilitan el logro de los objetivos de la compañía.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se pretende definir el nivel y el diseño de la investigación a realizar, de igual manera seleccionar o desarrollar la modalidad de la investigación para idear la forma práctica y concreta para responder a las interrogantes planteadas, y con ello suministrar información a los interesados que será de importancia para su comprensión.

Según Balestrini (2006, p. 76), el marco metodológico es “el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos”.

3.1 Nivel de la Investigación

Tal como lo plantea Arias (1997, p. 47), el nivel de la investigación se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno”. En la presente investigación se maneja el nivel descriptivo, el cual tuvo como propósito interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.

El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. Arias (1997, p. 48), señala que “este nivel de investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, mide de forma independiente las variables”.

3.2 Tipo de Investigación

El presente proyecto se apoyará en una investigación de campo ya que su fuente principal estuvo constituida por datos primarios, es decir recolectados directamente del fenómeno estudiado. En coherencia con lo escrito, según el autor Arias (2006), 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).

3.3 Diseño de la Investigación

A continuación se define el diseño de la investigación que se ejecutó para saber de qué manera el lector puede comprender los fundamentos metodológicos bajo los cuales está establecido el proyecto. El diseño de la presente investigación será de tipo No Experimental Transeccional, según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 151), este diseño de investigación “se caracteriza por recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

3.4 Modalidad de la Investigación

El trabajo se realizó bajo la modalidad de proyecto factible, ya que él mismo estableció soluciones a la problemática que se presentó dentro de la organización Ferdite C.A. Según Palella y Martins (2010, p. 97), el proyecto factible “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica”.

Del mismo modo Arias (2006, p. 134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

En ese mismo contexto la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL (2003, p. 16), expresa que es “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

3.5 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a los aspectos visuales e intangibles de la empresa Ferdite C.A. En esta fase se realizó un diagnóstico que evidenció la situación actual de la empresa Ferdite C.A. En primera instancia, se realizó una entrevista que según Palella y Martins (2010, p. 119), “es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último”. Se planteó desarrollar 8 preguntas abiertas al Director General de la organización para obtener información con el fin de conocer cuál es su punto de vista y saber si está plenamente claro de quién es la empresa y de cómo se identifica ante sus clientes para así conocer desde otra perspectiva las debilidades observadas en la organización.

En segunda instancia, se aplicó una encuesta que según Palella y Martins (2010, p. 123), se define como “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ellos a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito”.

La presente encuesta estuvo conformada por un cuestionario que es definido por Palella y Martins (2010, p. 131) como “un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos”. El cuestionario anteriormente explicado contó con 10 preguntas dicotómicas que se realizaron a través de la selección múltiple y estas ayudaron a evaluar la percepción de la imagen y la identidad de la empresa, dicha encuesta se realizó a la población de la parroquia Rafael Urdaneta del Municipio Valencia la cual para el XIV Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2001, arrojó una población de 191.004 personas residenciadas cerca de la empresa en estudio, la misma está constituida por una muestra de 383 personas. Por tratarse de una población finita se realizó el cálculo según la fórmula de Balestrini (2003, p. 143) para definir la muestra, donde:

n: Es el tamaño de la muestra

Z: Es el nivel de confianza; (95%)

p: Probabilidad de incurrir en el evento; (50%)

q: Probabilidad de NO incurrir en el evento; (50%)

N: Es el tamaño de la población; (191.004)

E: Es la precisión o el error. (5%)

$$n = \frac{Z^2 q p N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) (191.004)}{[(191.004)(0,05)^2] + [(1,96)^2(0,5)(0,5)]}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(191.004)}{[(191.004)(0,0025)] + [(3,8416)(0,5)(0,5)]}$$

$$n = \frac{183440,2416}{477,51 + 0,9604} = \frac{183440,2416}{478,4704}$$

$$n = 383,3889$$

En efecto, la muestra fue representada por 383 personas localizadas en la Parroquia Rafael Urdaneta, con un margen de error del 5% y una confianza del 95%. Con los resultados obtenidos al aplicar la encuesta, se procedió a analizar los datos recolectados, graficarlos e interpretarlos, con el fin de extraer conclusiones para desarrollar las siguientes fases de la investigación.

Fase II: Estudio de la factibilidad de la formulación de estrategias de identidad corporativa efectivas para la captación de nuevos clientes en la empresa en estudio: Para la fase II se realizó una matriz DOFA que es definida por Koonts y Weinrich (2013, p. 135) como “una estructura conceptual para el análisis sistemático, que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización”.

Del mismo modo se realizó también un análisis PCI que según Humberto Serna (1996, p. 49), es definida como “un método que permite evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía; permite examinar la posición estratégica y establecer áreas que necesitan ayuda. Hace posible el diagnóstico interno de la organización.

Por último se realizará un análisis POAM que es definida por Serna (1996, p. 51), como “el que califica en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa dándole un nivel bajo, medio o alto”.

Fase III: Diseño de las estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferdite C.A ubicada en Valencia - estado Carabobo: Una vez obtenida la información se analizaron los resultados de la Fase I y Fase II y se procedió a diseñar las estrategias de imagen e identidad corporativa que se deben utilizar para que la empresa Ferdite C.A mejore su imagen y de esta manera alcance la captación de nuevos clientes deseada dentro del mercado, cumpliendo así con el objetivo general de esta investigación. El diseño de esta propuesta está conformado por:

" La presentación de la propuesta

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se analizaron los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados de acuerdo a las técnicas seleccionadas, con la intención de conocer a profundidad el escenario que presenta la empresa Ferdite, C.A, todo ello con la intención de plantear una solución efectiva a la problemática presentada, mediante de la reinención creativa y las tendencias actuales ajustadas a las necesidades y la esencia de la empresa objeto de estudio, logrando la nueva captación de clientes deseada a través de la formación de una imagen e identidad fuerte y arraigada en el mercado. En tal sentido se presentan a continuación los resultados obtenidos para cada fase:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a los aspectos visuales e intangibles de la empresa Ferdite C.A: En primera instancia se realizó una entrevista que nos ayudó a diagnosticar la situación interna de la empresa Ferdite, C.A, a continuación se presenta las respuestas obtenidas por el Director General:

Tabla N° 1 Entrevista Director General

Preguntas	Respuesta
1-¿Creó usted bajo un concepto en especial a la empresa Ferdite, C.A.?	Sí, la empresa se crea por una oportunidad de negocio que se presenta, llevando la ferretería hacia el mercado de herramientas industriales mercado que estaba en crecimiento hace 15 años atrás.
2-¿Transmite usted la imagen e identidad de su empresa a los clientes internos y externos?	Sí, siempre se le enseñó al vendedor que lo primero es el cliente, si no hay la mercancía se trata de solucionar el problema del cliente, es importante saludar y sonreír dejar los problemas personales fuera del trabajo, los valores esenciales son responsabilidad, puntualidad, cordialidad y el servicio al cliente.
3-¿A través de qué medio la empresa transmite su imagen y su identidad?	A través de ningún medio, nunca nos vimos en la necesidad de hacer publicidad, nuestro esfuerzo se enfocó en satisfacer a los clientes para que este nos recomendará.
4-¿Le gustaría proyectar una nueva imagen para captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales?	Sí, aunque los consumidores siempre nos encontraron no solo a nivel regional sino nacional por las recomendaciones que les daban nuestros clientes, con la situación económica del país muchas industrias han cerrado y han abierto otras, con gente nueva que no nos conoce y quisiéramos llegar a ellos.
5-¿Invierte usted en publicidad exterior?	No, Hasta los momentos no lo hemos considerado, ya la gente nos conoce y tenemos buena reputación.
6-¿Qué le gustaría que pienses sus clientes al momento de hacer una referencia de Ferdite, C.A.?	Responsabilidad y calidad de servicio son factores claves que han mantenido a Ferdite en el mercado ferretero, nos destacamos en siempre brindarles soluciones a los clientes y buscamos brindar las mejores marcas del mercado.
7-¿Considera oportuno realizar un refrescamiento de la imagen e identidad	Sí, siempre hay que estar cambiando, mantenerse actualizado en los productos es importante, creo que la complejidad económica que vive Venezuela es algo que

corporativa de Ferdite C.A.?	tener muy en cuenta a la hora de invertir porque no se cuenta con una seguridad plena, pero se debe buscar la forma de mantenerse actualizado en el mercado.
8-¿Cree usted que el cambio de la imagen e identidad corporativa aumentaría las ventas en Ferdite, C.A.?	Sí, el mercado está cambiando, muchas empresas con las cuales trabajábamos han cerrado y existen otras nuevas, además de esto muchos trabajadores dejaron sus puestos de trabajo y eran ellos quienes nos conocían, ahora hay nuevo personal en las empresas que quizás no nos conozcan, esto sin mencionar que existe nueva competencia que quizás no cuenten con nuestra experiencia pero han sabido llegar al público.

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis de la entrevista

El Director general de la empresa Ferdite C.A. durante su entrevista, sostuvo es importante mantener una presencia en el mercado, a pesar de que durante los años que tiene la empresa no se ha realizado estrategias de marketing que permitieran llegar directa e indirectamente a los consumidores ya que los mismos visitaban la empresa gracias a las recomendaciones de nuestros clientes, consolidándose por medio de la atención, calidad y responsabilidad que recibían. Así mismo, puntualizó también la importancia que tiene el cliente interno para la ferretería ya que al ser este un agente que transmite la identidad que se le ha inculcado al cliente, como a su vez una imagen visual que se debe cuidar con la presencia del vendedor.

Adicionalmente, el director general asegura estar consciente del papel que juega la publicidad como herramienta de marketing para atraer nuevos clientes y proyectar una imagen visual al consumidor, hace hincapié en la problemática económica que atraviesa el país y como está afectado a la industria pero aun así nuevas empresas se han creado en estos 15 años que no conocen a Ferdite lo cual está generando que se pierdan presencia en el mercado y que las ventas disminuyan. Aun cuando la ferretería no ha invertido en publicidad exterior, el gerente general afirma ver como la

competencia está rediseñando sus locales, haciendo uso de colores más llamativos que llamen la atención del consumidor.

En este sentido, entiende que la empresa Ferdite C.A. se encuentra desactualizada en el mercado actual y no cuenta con elementos básicos como son la misión y visión corporativa, es oportuno señalar que la falta de identidad puede generar que se pierda el objetivo principal de la organización, por lo cual, considera oportuno implementar las estrategias necesarias que permitan recuperar la participación del mercado y una vez más diferenciarse de la competencia.

Encuesta

En segunda instancia se realizó una encuesta a 383 personas para diagnosticar la situación externa de Ferdite, C.A en cuanto a su imagen e identidad corporativa, a continuación se presentan la interpretación de los datos recolectados.

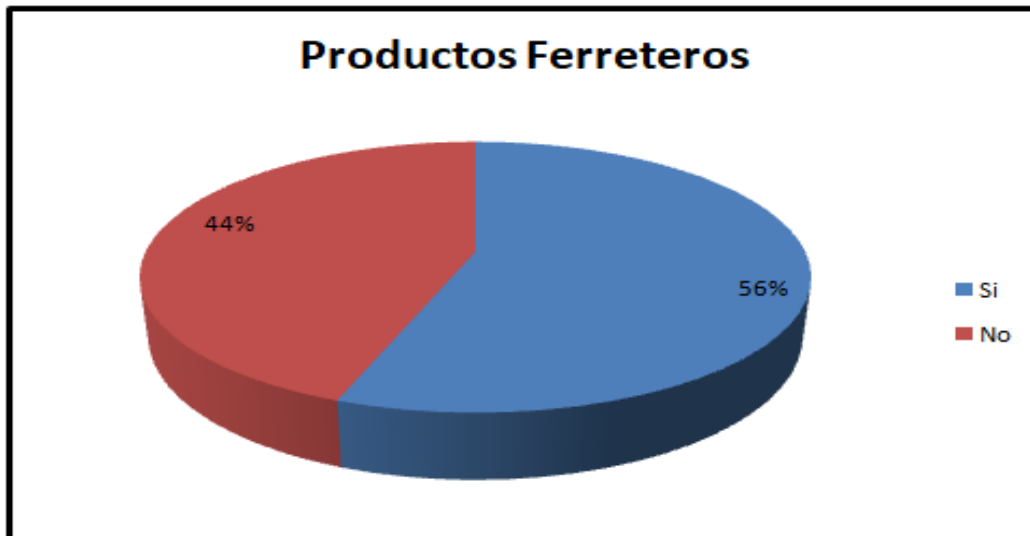
1. ¿Compra productos ferreteros usualmente?

Tabla N° 2 Productos Ferreteros

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	214	56%
No	169	44%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N°1 Productos Ferreteros



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: En el gráfico se puede observar que 56% de las personas encuestadas compran usualmente productos ferreteros y el 44% no compra estos productos con regularidad. Lo que deja en manifiesto que existe un mercado potencial que tiene un interés o una necesidad por los productos ferreteros como también puede significar que la demanda actual de herramientas no está satisfecha, lo que permite la captación de nuevos clientes en la empresa Ferdite, C.A.

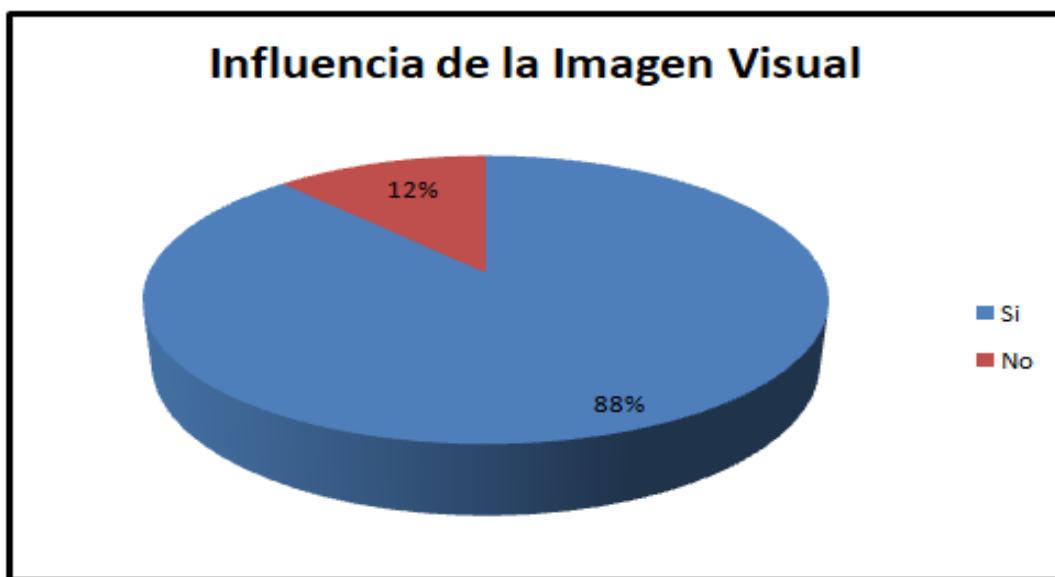
2. ¿Considera usted que la imagen visual de una ferretería influye en su decisión de compra?

Tabla N°3 Influencia de la imagen visual

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	337	88%
No	46	12%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N° 2 Influencia de la imagen visual



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: En el gráfico claramente se puede ver que el 88% de las personas contestaron que sí y tan solo el 12% contestaron que no influye en su decisión de compra la imagen de una empresa. Esto es debido a que actualmente la imagen que transmite una empresa es un elemento importante para hacer conocer al público quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia por lo cual establecer una imagen visual clara permite tanto captar nuevos clientes como también permanecer en el mercado contando con una participación en este.

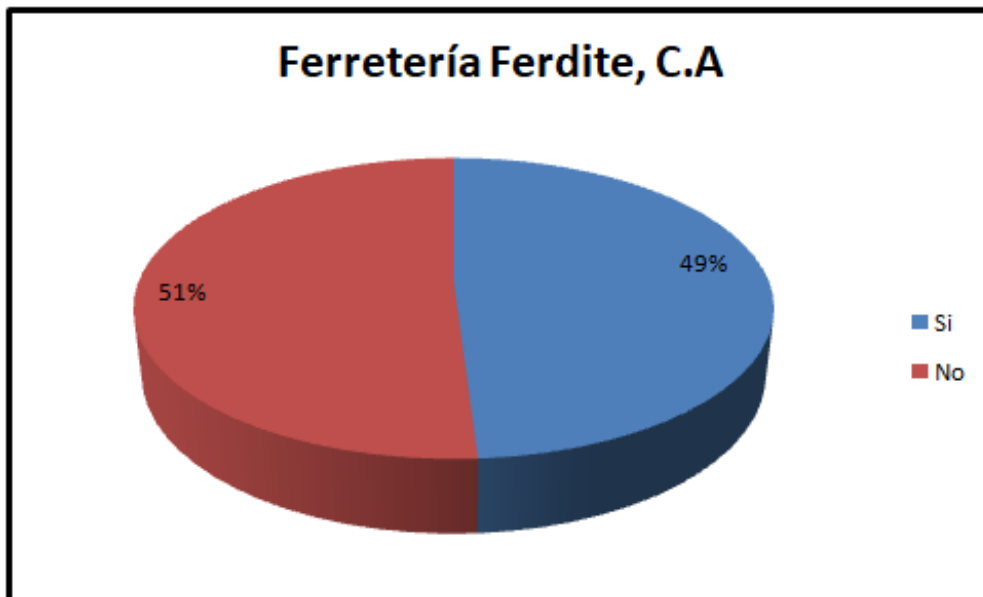
3. ¿Conoce usted la ferretería Ferdite C.A?

Tabla N° 4 Ferretería Ferdite, C.A.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	188	49%
No	195	51%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N°3 Ferretería Ferdite, C.A



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: De la totalidad de personas encuestadas más del 50% no sabe de la existencia de la empresa Ferdite, C.A lo que da a entender que hay un gran desconocimiento o desplazamiento de la ferretería en la mente del consumidor a pesar de la gran trayectoria con la que cuenta la empresa, esto genera una pérdida en la participación del mercado la cual puede ser aprovechada por la competencia, esto en su parte se debe a que Ferdite, C.A no cuenta con una imagen e identidad establecida que les permita captar nuevos clientes.

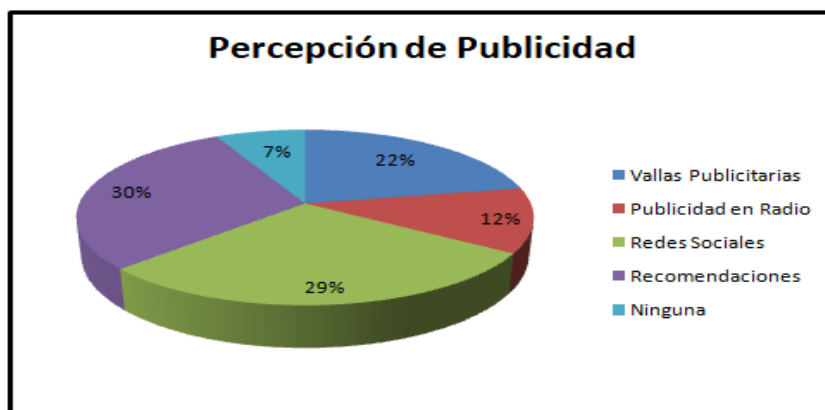
4. ¿A través de qué medio usted percibe publicidad de ferreterías usualmente?

Tabla N°5 Percepción de publicidad

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vallas Publicitarias	85	22%
Publicidad en Radio	46	12%
Redes Sociales	111	29%
Recomendaciones	113	30%
Ninguna	28	7%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N°4 Percepción de publicidad



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: En el gráfico se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas representadas por un 30% percibe publicidad a través de las recomendaciones y otro 29% recibe publicidad a través de las redes sociales. Cabe destacar que O’Guinn, Allen y Semenik (1999) definen que “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”, lo que refuerza la influencia que tienen los medios de comunicación para lograr la expansión de la imagen y la identidad de la empresa, además de la importancia de proyectar el mensaje adecuado que permitan llegar al mercado meta.

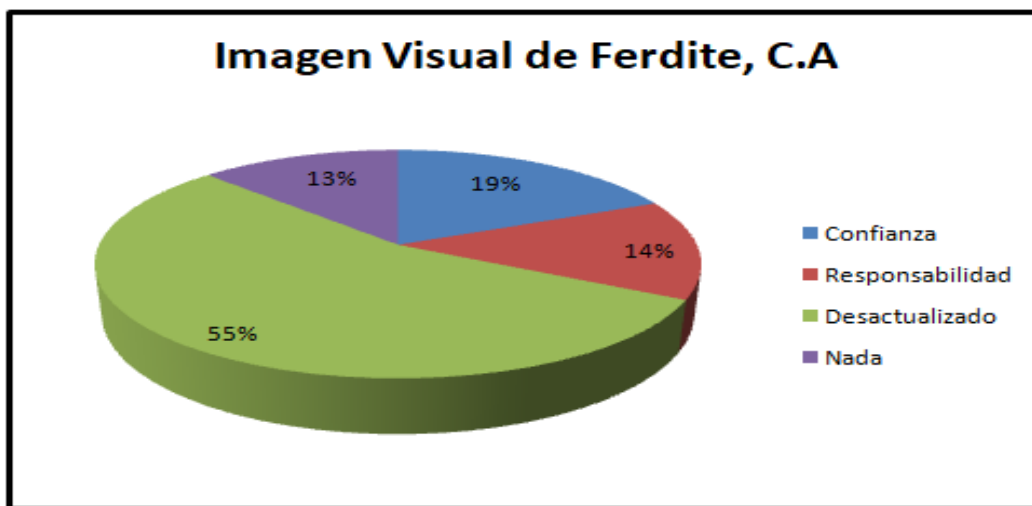
5. ¿Qué le transmite a usted la imagen visual de la empresa Ferdite C.A?

Tabla N°6 Imagen visual de Ferdite, C.A.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Confianza	71	19%
Responsabilidad	54	14%
Desactualizado	210	55%
Nada	48	13%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N° 5 Imagen visual de Ferdite, C.A.



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: En el gráfico se puede observar como más del 50% de las personas encuestadas opinan que la imagen visual de la Ferretería Ferdite, C.A está sumamente desactualizada de hecho tiene más de (15) años sin tener una actualización, lo que justifica el desconocimiento que existe en el mercado y la necesidad que tiene Ferdite, C.A de renovar su imagen e identidad para lograr captar nuevos clientes y lograr tener una mayor participación en el mercado.

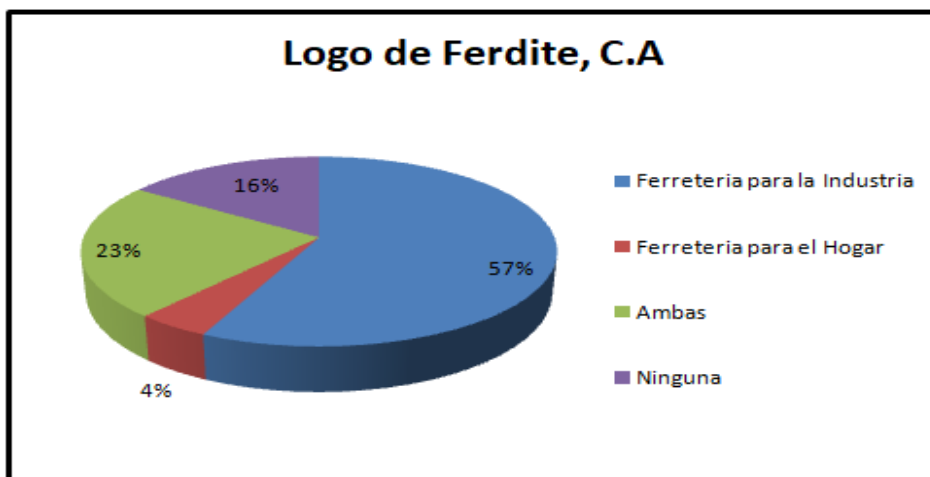
6. ¿Qué le transmite el logo actual de Ferdite, C.A.?

Tabla N°7 Logo de Ferdite, C.A.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ferretería para la Industria	218	57%
Ferretería para el Hogar	17	4%
Ambas	88	23%
Ninguna	60	16%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N° 6 Logo de Ferdite, C.A.



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: Como se muestra en la gráfica un 57% de las personas encuestadas consideran que el logo actual de Ferdite, C.A transmite ser una ferretería dedicada solamente al área industrial, lo cual no favorece a la empresa ya que esto distorsiona el mensaje que se desea proyectar debido a que la empresa actualmente busca captar nuevos segmentos del mercado ampliando su línea de productos al ramo de ferretería para el hogar, lo que la convierte en una ferretería versátil para el público, mensaje que no proyecta su imagen actual.

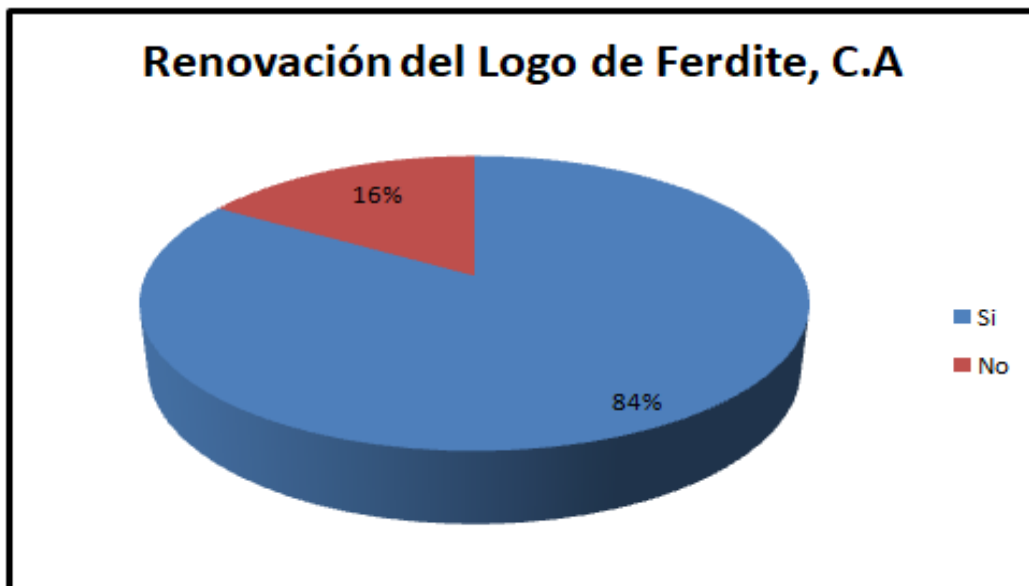
7. ¿Considera que el logo actual de la empresa Ferdite C.A. debería renovarse?

Tabla N°8 Renovación del logo de Ferdite, C.A.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	321	84%
No	62	16%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N° 7 Renovación del logo de Ferdite, C.A.



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: Más del 80% de la muestra de personas encuestadas opina que el logo de la empresa Ferdite, C.A debe ser actualizado lo que afirma que si existe una problemática con la imagen visual de la organización por ello debe ser actualizada la imagen e identidad corporativa a la brevedad posible para poder lograr los objetivos trazados a nivel empresarial.

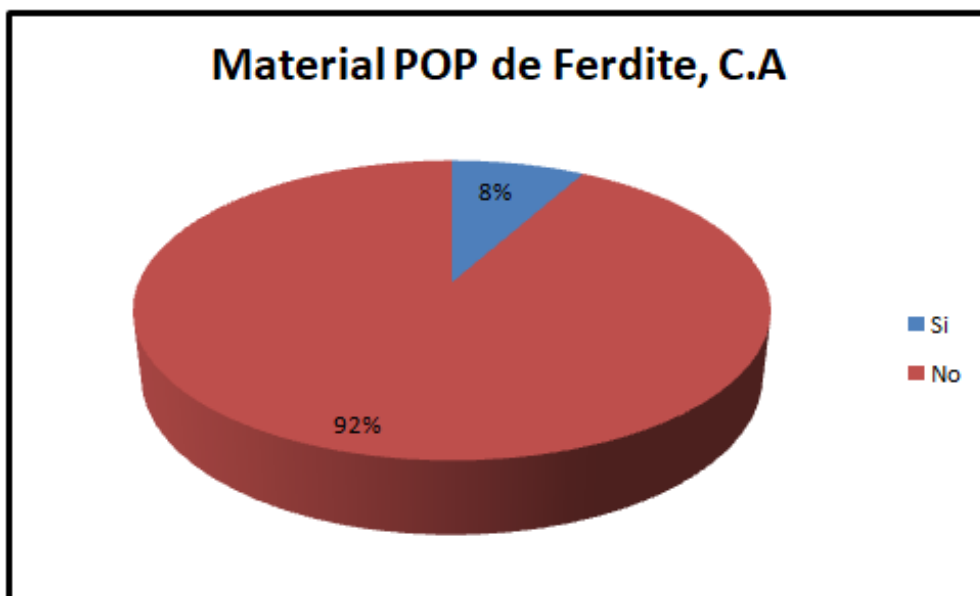
8. ¿Ha recibido usted material POP de la empresa Ferdite C.A.?

Tabla N°9 Material P.O.P de Ferdite, C.A.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	31	8%
No	352	92%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N° 8 Material POP de Ferdite, C.A.



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: En el gráfico se puede observar como más del 90% de las personas no han recibido material P.O.P. de la empresa Ferdite, C.A en efecto esto trae como consecuencia que los clientes no crean una afinidad con la marca, se debe mencionar que el material P.O.P. ayuda de manera indirecta al reconocimiento de la marca ante el público, por tal motivo es importante transmitir la imagen visual de la empresa a través de incentivos que generen un recuerdo de la compra o un vínculo con la compañía.

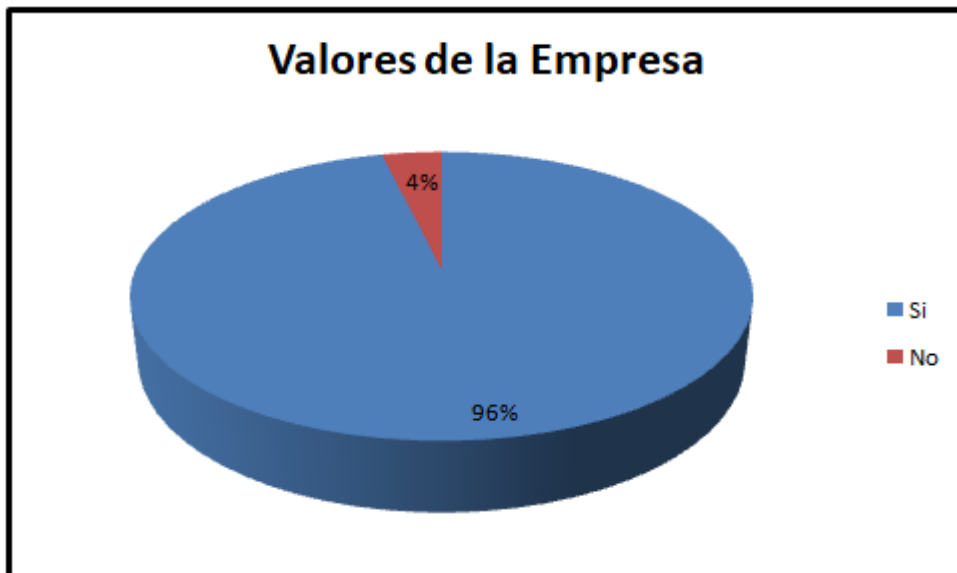
9. ¿Considera usted que los valores de la empresa deben ser transmitidos a los vendedores?

Tabla N° 10 Valores de la empresa

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	369	96%
No	14	4%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N° 9 Valores de la empresa



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: El 96% de las personas opinan que los valores de la empresa deben ser transmitidos a los empleados, por lo tanto se diagnostica otra falla en la empresa Ferdite, C.A porque en efecto si no existe una imagen e identidad establecida para la marca el mensaje que se debe transmitir a los empleados se distorsiona y se comunican mensajes diferentes a cada cliente, por ello no hay una afinidad entre el consumidor y los valores que transmite la empresa.

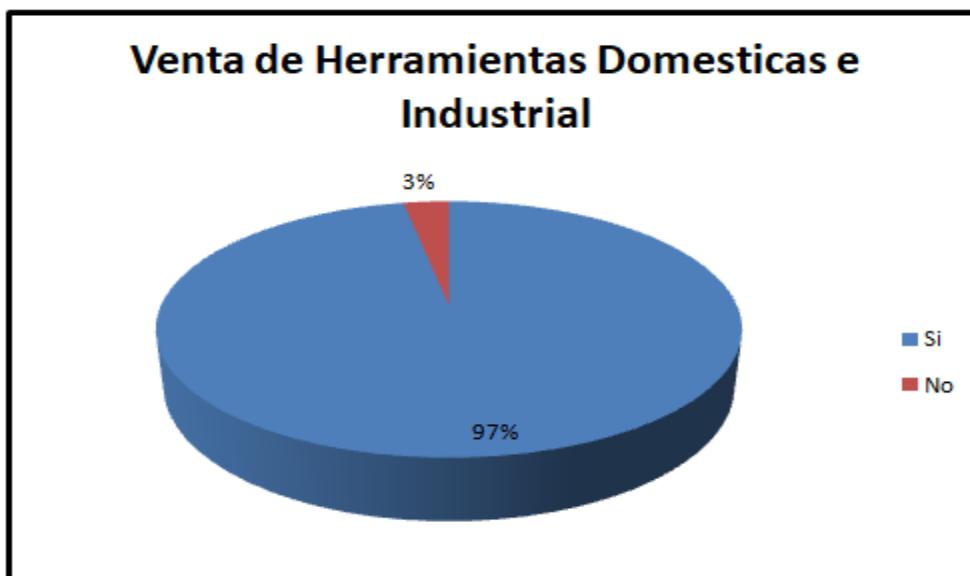
10. ¿Le interesaría a usted comprar en una ferretería que venda herramientas de uso doméstico e industrial?

Tabla N° 11 Venta de herramientas domesticas e industrial

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	372	97%
No	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Gráfico N° 10 Venta de herramientas domesticas e industrial



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: El 97% de las personas que participaron en la encuesta respondieron que sí les interesaría comprar en una ferretería que venda productos ferreteros dedicados al área industrial y al área del hogar, en efecto se puede analizar que existe un mercado potencial que siente un interés por los productos de la empresa, pero para lograr captar ese mercado potencial la imagen visual debe representar los dos segmentos que la organización es capaz de abarcar o satisfacer.

Fase II: Estudio de la factibilidad de la formulación de estrategias de identidad corporativa efectivas para la captación de nuevos clientes en la empresa en estudio: En segunda instancia se hizo uso de las herramientas de análisis PCI, POAM y DOFA para diagnosticar la situación actual por la que atraviesa la empresa Ferdite, C.A de manera tanto interna como externa.

Diagnostico PCI

IMPACTO: ALTO, MEDIO, BAJO

Tabla N°12 Diagnóstico PCI

Calificación Capacidad	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. DIRECTIVA				X			X		
1. COMPETITIVA		X					X		
1. FINANCIERA			X				X		
1. TECNOLOGÍA				X				X	
1. TALENTO HUMANO					X		X		

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: Por medio del diagnóstico realizado a la empresa Ferdite C.A donde se estudiaron capacidades internas como las directivas, competitivas, financieras, tecnológicas y de talento humano se pudo constatar que presenta debilidades en el área directiva por no contar con un control gerencial que le permitiera gestionar las estrategias necesarias para lograr los objetivos de la empresa, esto se ve reflejado en el talento humano que ejerce funciones dentro de la compañía el cual se encuentra

desvinculado con los valores corporativos, lo cual generó un desconocimiento de la empresa por parte de sus clientes internos, a su vez, se ve gravemente afectada en el ámbito tecnológico al no contar con equipos necesarios para gestionar las compras y ventas de sus productos.

Por otro lado, la trayectoria que tiene Ferdite C.A. en el mercado ferretero es de alto impacto competitivo y es considerada una de las fortalezas con las que cuenta la compañía además de esto cuenta con una excelente ubicación lo cual genera la concentración de clientes y le ha permitido a la empresa tener una capacidad financiera para perdurar en el tiempo.

Tabla N° 13 Capacidad directiva

Capacidad directiva	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen corporativa				X			X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes				X				X	
Comunicación y control gerencial				X				X	
Agresividad para atacar a la competencia			X				X		

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: Como se puede observar en la tabla de Capacidad Directiva realizada a la empresa Ferdite C.A. se diagnosticó que existen debilidades ponderadas con un alto impacto debido a su carencia significativa como la velocidad de respuesta a condiciones cambiantes lo cual trae como consecuencia la desactualización de la organización dentro del mercado, esto conllevó a una pérdida en el desarrollo de una identidad corporativa, que se traduce en una carencia de agresividad para enfrentar a la competencia a pesar de que la empresa cuenta con un reconocimiento de más de 15

años en el mercado pero esto se ha visto afectado por la falta de comunicación corporativa y estrategias gerenciales que permitan generar mayor competitividad.

Tabla N°14 Capacidad competitiva

Capacidad Competitiva	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Lealtad y satisfacción al cliente		X					X		
Participación del mercado			X				X		
Concentración de consumidores	X							X	
Calidad de servicios				X				X	

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: En relación a la competitividad, la empresa Ferdite C.A aun con poseer una participación de mercado baja, se puede catalogar como una fortaleza debido a su trayectoria pero esta misma es de gran impacto para la empresa porque la carencia de identidad e imagen corporativa ha causado la pérdida del mercado, aun así se cuenta con una lealtad de los clientes actuales quienes siguen recomendando a la empresa por la calidad de sus productos, sin embargo la falta de personal causa una debilidad en el servicio prestado al cliente debido a que las condiciones del local no generan una experiencia satisfactoria para la espera del consumidor.

Tabla N°15 Capacidad financiera

Capacidad Financiera	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso al capital cuando lo requiere			X					X	
Rentabilidad y retorno de la inversión		X					X		
Comunicación y control				X			X		

gerencial									
Habilidad para competir con precios			X					X	
Estabilidad de costos				X			X		

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: Como se puede observar en el cuadro de capacidad financiera para la empresa Ferdite C.A. una cartera de clientes activos que le generan una rentabilidad y retorno de las inversiones realizadas por lo cual puede tener acceso al capital si es requerido, es por esto que se clasifica como una fortaleza de impacto alto. Por otra parte, se detectaron debilidades en la comunicación y control gerencial debido a la falta de identidad empresarial como también la estabilidad de los costos debido a la inestabilidad de la economía actual del país, es por ello que esto representa un impacto alto para la empresa. Además de esto la empresa cuenta con una habilidad para competir con los precios debido a que cuenta con buenos distribuidores en la zona, que le distribuyen diversos productos de calidad.

Tabla N°16 Capacidad tecnológica

Capacidad Tecnológica	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación				X			X		
Nivel tecnológico		X						X	
Valor agregado al producto					X			X	
Herramientas de comunicación				X			X		

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: De acuerdo a lo expuesto en la capacidad tecnológica de la empresa Ferdite C.A, tiene una alta debilidad en su capacidad de innovación ya que no

cuentan con una imagen visual actualizada y llamativa que le permita atraer al cliente, el nivel tecnológico dentro de la empresa es básico ya que cuenta con sistemas administrativos para los procesos de compras y ventas pero no con sistemas automatizados de inventarios como también fallas en el sistema de telefonía e internet lo cual ha causado atrasos en las comunicaciones con los consumidores, siendo esto uno de los factores que causa una pérdida en el valor agregado del producto causando un impacto medio para la empresa.

Tabla N°17 Capacidad de talento humano

Capacidad de Talento Humano	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel académico del talento						X			X
Sentido de pertenencia				X			X		
Experiencia técnica	X						X		
Motivación					X		X		

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: Seguidamente se puede observar que en el cuadro de capacidad de talento humano, la empresa Ferdite C.A. cuenta con un bajo nivel académico de sus trabajadores pero estos tienen un alto conocimiento técnico de los productos que se comercializan así como de la competencia en el mercado, aun así, los empleados no cuentan con un sentido de pertenencia que los identifique con la organización debido a la falta de identidad que existe dentro de ella y a su vez no se ven motivados por la gerencia a desempeñar un mejor trabajo lo que causa un impacto alto para la organización ya que un empleado motivado causa una experiencia satisfactoria en el cliente logrando así la captación y lealtad del mismo.

Diagnóstico POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)

Tabla N°18 diagnóstico POAM

Factores	Calificación			GRADO			GRADO			IMPACTO
				Oportunidad			Amenaza			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Económicos				X			X			
Sociales						X			X	
Tecnológicos					X		X			
Políticos					X			X		
Geográficos	X						X			
Competitivo					X		X			

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Tabla N°19 Perfil POAM

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos	Incremento de la hiperinflación				X			X		
	Inestabilidad de política cambiaria				X			X		
	Inestabilidad de política monetaria				X			X		

	Política laboral						X			X
	Política Fiscal					X			X	
Sociales	Índice de desempleo			X						X
	Políticas salariales						X			X
Tecnológicos	Comunicaciones deficientes				X			X		
	Automatización de procesos					X			X	
	Infraestructura						X		X	
	Telecomunicaciones				X			X		
Políticos	Política del país					X			X	
Geográficos	Ubicación	X						X		
Competitivos	Nuevos competidores					X				X
	Alianzas estratégicas		X					X		
	Satisfacción del cliente					X		X		

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: una vez realizado el diagnóstico del perfil de oportunidades y amenazas para la empresa Ferdite C.A. se pudo definir el impacto que tienen las distintas variables estudiadas en el entorno externo conociendo así las oportunidades y amenazas que están presentes en el ámbito donde se desenvuelve la empresa, esta cuenta con amenazas de alto impacto como lo es el ámbito económico debido a la

inestabilidad de los factores económicos que rigen en el país, la hiperinflación acompañada de incertidumbre monetaria o de una dolarización descontrolada que no permite tener certezas en la evaluaciones financieras de la empresa.

Además de esto, la empresa cuenta con problemas tecnológicos que no le permiten tener una comunicación fluida con sus clientes, debido a múltiples fallas en el sistema de telecomunicaciones que le permitan a la empresa facilitar los procesos de emisión de la identidad de marca al mercado meta. En otro orden de ideas, la empresa Ferdite C.A. cuenta con una ubicación estratégica ya que está ubicada en una avenida principal de la urbanización industrial de Carabobo lo que le permite gozar de un volumen de tráfico significativo que debe ser captado además de esto, al estar ubicada en la región central le facilita la distribución de sus productos y la rapidez de despacho de sus proveedores al tener acceso a las principales arterias viales del país.

De esta forma, contar con una ubicación privilegiada también significa una mayor competencia como también facilidad para lograr alianzas estratégicas que le permitan a la organización abarcar mayor porción de mercado, a su vez es fundamental recalcar la falta de presencia que tiene Ferdite C.A. al no contar con una imagen visual que sea llamativa y la posición en la mente del consumidor. A su vez, la pérdida de capacidad económica y los altos índices inflacionarios del país han causado gran desestabilización en sociedad venezolana, quienes dirigen sus gastos principalmente en artículos de primera necesidad y es ahí cuando la satisfacción de los clientes es un elemento clave para captar nuevos consumidores.

Matriz D.O.F.A.

Tabla N°20 Matriz de Impacto Cruzado (D.O.F.A.)

MATRIZ D.O.F.A.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Experiencia técnica. F2. Rentabilidad y retorno de la inversión. F3. Lealtad y satisfacción del cliente. F4. Participación del mercado. F5. Agresividad para atacar a la competencia.	D1. Sentido de pertenencia. D2. Motivación. D3. Capacidad de innovación. D4. Herramientas de comunicación. D5. Comunicación y control gerencial. D6. Estabilidad de los costos. D7. Imagen corporativa.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Ubicación O2. Alianzas estratégicas	F2-O1- Diseñar un logotipo que defina la identidad visual y corporativa de la empresa Ferdite, C.A. F4-F5-O2- Crear alianzas estratégicas que impulsen la marca y refuercen la nueva identidad de la empresa.	D1-D2-D7-O2-O1- Desarrollar un manual de identidad corporativa para establecer los principios de la cultura y la filosofía de la empresa Ferdite C.A. D4-D5-O1- Mejorar la comunicación interna y externa de la empresa. D6-O2- Crear alianzas que permitan mantener una estabilidad en los costos para lograr mayor competitividad en el mercado.
AMENAZAS	FA	DA

<p>A1.Incremento de la hiperinflación. A2.Comunicaciones deficientes. A3. Telecomunicaciones. A4. Inestabilidad de política cambiaria. A5. Inestabilidad de política monetaria.</p>	<p>F1-F3-F4-A1-A2- Hacer uso de las telecomunicaciones para crear una comunicación directa con el consumidor. F5-A3- Proyectar la nueva imagen de la ferretería a través del medio digital.</p>	<p>D7-A2- Crear una nueva imagen que refuerce la comunicación directa con los clientes. D3-D4-D7-A2- Desarrollar piezas gráficas para la publicidad exterior de la empresa Ferdite, C.A.</p>
--	--	---

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis: una vez realizado el cruce de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que están presentes en la empresa Ferdite, C.A., se pudieron establecer distintas estrategias que permitirán el aprovechamiento de las capacidades y deficiencias tanto internas como externas que presenta la empresa para lograr los objetivos planteados en esta investigación alcanzando así la captación de nuevos clientes.

Es así como, de las estrategias F.O. la empresa debe aprovechar la rentabilidad económica que esta goza para invertir en la remodelación del establecimiento ya que actualmente no se llamativo para el público, a su vez se pueden crear alianzas estratégicas tanto con proveedores como con otras empresas que le permitan impulsar la imagen e identidad de Ferdite, aumentando así su participación en el mercado. Dentro de las estrategias D.O. tenemos que, la empresa cuenta con múltiples debilidades que pueden ser contrarrestadas con sus oportunidades como lo es aumentar el sentido de pertenencia y la motivación del recurso humano a través de una nueva identidad e imagen corporativa que les permita conocer a fondo la organización, la empresa cuenta con una ubicación estratégica que le brinda la oportunidad de mantener un contacto constante con el público objetivo, así pues es necesario mejorar la comunicación interna y externa para lograr los cometidos.

Seguidamente, se establecen las estrategias F.A. donde es importante hacer uso de las telecomunicaciones para establecer un mayor contacto con el consumidor y a

su vez se deben aprovechar el medio digital para transmitir la nueva imagen e identidad de la empresa de forma masiva, así se podrá tener un mayor alcance en el mensaje que se quiere emitir. En cuanto a las estrategias D.A. se pueden mencionar que las debilidades y amenazas presentes en la organización son ocasionadas mayormente por una deficiencia de comunicación y la carencia de una identidad corporativa, por tal motivo se deben crear una nueva imagen que refuerce el contacto directo con los consumidores como también desarrollar piezas gráficas para aumentar la transmisión de la nueva imagen de Ferdite, C.A. que facilite el reconocimiento de la marca por parte del público objetivo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

En el presente capítulo se plasmará en detalle todos los aspectos que conlleva la propuesta diseñada para dar solución a la problemática presentada en la empresa Ferdite, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, considerando factores previamente definidos en base al resultado de los análisis realizados a los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos aplicados.

5.1 Presentación de la Propuesta

El desarrollo de la propuesta se basa en la presentación de estrategias de imagen e identidad corporativa para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferdite, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, tomando en cuenta que esta es la mayor problemática que presenta la empresa hasta la actualidad debido a que tiene más de 15 años sin renovar tanto la fachada externa del local como la imagen e identidad corporativa de la marca en general es por ello que se busca consolidar esta estrategia para que la marca se arraigue en el mercado y en la mente de los consumidores.

Seguidamente, es importante resaltar que a la hora de captar nuevos clientes en una empresa se deben considerar un gran conjunto de elementos que permitan paulatinamente entrar en la mente del público objetivo, por tales motivos y considerando que la empresa Ferdite, C.A. lleva tanto tiempo sin renovar su imagen y sin adaptarse a las nuevas tendencias de innovación y comunicación, se proponen las siguientes estrategias:

- Rediseño del logo corporativo; el cual busca transmitir el nuevo enfoque de la empresa es decir que comercializa productos no solo del ramo ferretero industrial

sino también del ramo ferretero para el hogar, a su vez se buscó un diseño más atractivo que genere mayor percepción hacia el mercado meta.

- Creación de página web; otro aspecto de suma importancia para llegar a un gran conglomerado de personas, con la intención de dar a conocer la empresa a diferentes segmentos del mercado que en algún momento puedan llegar a necesitar los productos de la empresa, a su vez esto permite adaptar la propuesta a las actuales tendencias digitales como también un mayor acercamiento a los clientes potenciales y los ya fidelizados.

- Creación de redes sociales; especialmente Instagram y Facebook las cuales son una herramienta efectiva a la hora de captar nuevos clientes, por ser considerados un medio masivo de información que permiten generar gran presencia en el mercado, asimismo estos medios suelen ser muy utilizados para brindar asesorías a los clientes con respecto a la variedad de productos que la empresa vende y de esta forma la organización logre adaptarse a la necesidad específica que presenta el consumidor.

- Manual de identidad corporativa; El cual pretende lograr establecer los parámetros necesarios para el uso correcto de la identidad visual de la empresa Ferdite, C.A. con el fin de definir claramente de qué manera se debe comunicar la marca corporativa, creando dentro del mismo piezas publicitarias que logren la diferenciación de la empresa ante la competencia, contribuyendo así a la captación de nuevos clientes.

Del mismo modo, se resalta que dicho manual considera básicamente los siguientes lineamientos: reseña histórica de la empresa, misión, visión, uniformes para los trabajadores, carnet, material de papelería (hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres), material publicitario para los clientes y logotipo con normas básicas de construcción tales como: Área de protección del logotipo, control tipográfico y fondos no permitidos, además en el manual de identidad corporativa se establece las directrices de ética, pertenencia, valores corporativos y de la marca para así crear un vínculo entre el capital humano y la organización.

5.2 Beneficios de la Propuesta

Los beneficios asociados a la inserción de la propuesta radican en dar a conocer de forma efectiva y masiva la empresa Ferdite, C.A., aunado a los siguientes tópicos:

- Lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Notoriedad y Lealtad por parte de la audiencia.
- Diferenciación en el mercado.
- Fidelización y atracción de clientes.
- Ventaja competitiva.
- Generar sentido de pertenencia entre los trabajadores.
- Proyectar una imagen e identidad sólida y confiable.
- Proyección en la captación de clientes.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.4.1. Objetivo General

Diseñar las estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferdite C.A ubicada en Valencia - estado Carabobo.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un logotipo que defina la identidad visual y corporativa de la empresa Ferdite, C.A.
- Desarrollar un manual de identidad corporativa para establecer los principios de la cultura y la filosofía de la empresa Ferdite, C.A.
- Proyectar la nueva imagen de la ferretería a través del medio digital.
- Desarrollar piezas gráficas para la publicidad exterior de la empresa Ferdite, C.A.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se proponen diversas estrategias enmarcadas en los objetivos específicos, para cada uno de los cuales se detallan acciones y procedimiento que pretenden integrar esfuerzos promocionales aplicados al medio de comunicación institucional, específicamente el marketing directo y digital. El propósito de emplear éste conjunto de estrategias es dar a conocer de forma efectiva y masiva la empresa Ferdite, C.A. manteniendo una homogeneidad y armonía en los mensajes que se van a comunicar a través de los diferentes medios de comunicación utilizados. A continuación se plasman cada una de las estrategias empleadas:

Estrategias 1: diseñar un logotipo que defina la identidad visual y corporativa de la empresa Ferdite, C.A

Figura N°1 Logo antiguo de la Organización.



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Como primera actividad para el desarrollo de esta propuesta, se trabajó en el rediseño de la marca corporativa de la empresa Ferdite, C.A. con el objetivo de

hacerlo más atractivo a la vista del público además de lograr la relación idónea entre la empresa y su actividad comercial. Se logró una figura minimalista que se compone de las letras “Monteral Two” para el logo, por otra parte, para títulos y texto en general “Gotham” en color azul que transmite tanto lealtad, fuerza como fidelidad además de esto también causa un interés a la vista del consumidor, asimismo está conformado por una llave de tubo para representar la letra F, haciendo así referencia a la actividad comercial de la empresa a través de su imagen visual.

Figura N° 2 Logo actual rediseñado



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Estrategia 2: Desarrollar un manual de identidad corporativa para establecer los principios de la cultura y la filosofía de la empresa Ferdite, C.A

Cabe destacar que la elaboración y puesta en práctica del manual de identidad corporativa reportará beneficios claves y le permitirá a Ferdite C.A., proyectar una imagen basada en una identidad fuertemente construida. Las acciones que se deben realizar para la aplicación del manual de identidad corporativa en Ferdite, C.A son:

- Dar inducción detallada a los encargados de velar por el cumplimiento del manual de identidad corporativa y explicar cómo y para que se debe utilizar.
- Inducción del manual de identidad visual a los trabajadores de modo que les permita conocer cómo utilizar dicho manual a futuro.
- Realizar evaluaciones periódicas del uso correcto del manual.

- Impresión de aplicaciones con nueva imagen (uniformes, material POP, papelería)
- Adecuación de la nueva imagen dentro de las instalaciones (instalación de aviso en referencia a colores corporativos).

A continuación se presenta el Manual de Identidad Corporativa de Ferdite, C.A:

Figura N° 3 Manual de identidad corporativa de Ferdite, C.A.



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°4 Manual de identidad corporativa



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 4 Normas y Usos del Manual



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°5 Marca y Filosofía

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Ferdite nació en 1970 como una ferretería tradicional y familiar, destacando inmediatamente por su calidez de atención al cliente y la excelente calidad de sus productos y servicios.

LA MARCA, FILOSOFÍA

MISIÓN

Somos una empresa especializada en el sector ferretero industrial y del hogar, contamos con una gran experiencia técnica para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo marcas de excelente calidad, precios competitivos, vocación de servicio y nos esforzamos cada día por mantener la capacitación de nuestro recurso humano, para lograr una reconocimiento en el mercado que nos permita crecer para nuestros clientes.

VISIÓN

Buscamos ser una empresa líder en el mercado ferretero que genere sostenibilidad en la responsabilidad social y comercial con el apoyo incondicional de nuestro capital humano que nos permita brindar un servicio especializado a nuestra distinguida clientela a nivel nacional.

Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°6 Valores



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°7 Descripción y Composición de la Marca



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°8 Descripción del Logo



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°9 Área de Protección del Logo

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°10 Colores corporativo A



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°11 Colores Corporativos B



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Figura N°12 Tamaños mínimos de reproducción



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°13 Tipografía



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°14 Usos correctos del logo



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N°15 Fondos permitidos Extras

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

**fondos permitidos extras,
para dar variedad al logo**



Se podrán usar fotografías con degradados de color en el fondo.



Se podrán usar patrones y estampados siempre y cuando el logo sea legible.



Los patrones podrán ser usados en diferentes colores siempre respetando las normas que dicta el manual.

USOS CORRECTOS DEL LOGO

Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 16 Fondos no permitidos



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 17 Giros permitidos



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 18 Variantes del logotipo



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 19 Aplicaciones del logotipo



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 20 Franela



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 21 Bolsas



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 23 Delantal



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 24 Diseños digitales Varios



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 25 Pendones



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 26 Tarjeta de presentación



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Figura N° 27 Automóvil



Fuente: Canosa y Morales (2020)

Del mismo modo, como parte de la propuesta desarrollamos los valores con la información obtenida de la encuesta y entrevista realizadas al Director General y a la población de la parroquia Rafael Urdaneta, estos valores pasan a ser el alma de la identidad de la empresa donde se destacarán por tener responsabilidad, compromiso, puntualidad, pasión, calidad de servicio, calidad en productos, familia y humildad. Es indispensable promover estos valores en la organización ya que influye en la cultura de la empresa y será la manera de cómo la organización será vista al ser representada por sus trabajadores ante sus clientes.

Podríamos definir cada uno de estos valores y reflejar su importancia dentro de la organización de la siguiente manera:

- Responsabilidad: A la hora de cumplir con nuestras obligaciones comerciales.
- Compromiso: Con los clientes internos y externos de la organización.
- Puntualidad: En la entrega de los diferentes productos.
- Pasión: Por el trabajo a desempeñar día a día.
- Calidad de Servicio: En el momento de brindar soluciones a la distinguida clientela.
- Calidad en los Productos: Comercializando productos donde se garantice su calidad y durabilidad.
- Familia: Debido a que se visualiza a los clientes como parte esencial de la empresa.
- Humildad: En el momento de reconocer las limitaciones y debilidades actuando de acuerdo al conocimiento de los empleados.

Cabe destacar, que las acciones que se deben llevar a cabo para poder transmitir tanto la cultura como la filosofía corporativa deben ser:

- Publicar la Misión, Visión y valores en el local para la fácil visualización de la misma
- Transmitir mensajes con el objetivo de favorecer la integración, la cohesión, el espíritu de equipo y la coordinación, los mismos pueden estar

ubicados en la oficina del local o hacerlas llegar por el correo semanalmente con el fin de saber que cada uno de los empleados son vitales para la organización.

- Valorar a los empleados como persona, no como subordinados esto con el fin de enseñar y educar a cada uno dentro de la empresa para esto será necesario que el director de la empresa pueda generar confianza a través del trato amable así como también las bonificaciones extras por ventas o por responsabilidad al trabajo con la finalidad de que cada empleado pueda darse cuenta que realizan una labor la cual está siendo valorada y remunerada, es decir la oportunidad de crecer individualmente no solo al director de la empresa.

- Hacer reuniones quincenales con el personal en donde tengan la oportunidad de expresar sus preocupaciones, estados de ánimo y su propuesta de trabajo estas deben ser más a menudo ya que es importante conocer el estado de los empleados quienes son el motor de la empresa.

Como mensajes de integración y de motivación se sugieren los siguientes:

- “En el mundo de los negocios, las cosas importantes no son hechas por una sola persona. Son hechas por un grupo de personas.”, Steve Jobs

- “El talento gana partidos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos”, Michael Jordan.

- “Los logros de una organización son los resultados del esfuerzo combinado de cada individuo”, Vince Lombardi.

Es por ello, que para implementar una nueva cultura, es importante promover una identidad que se sustente en valores que modifique la actitud de los miembros de una organización, y que se refleje en sus relaciones humanas, en la productividad y en la calidad en el servicio.

Estrategia 3: Proyectar la nueva imagen de la ferretería a través del medio digital.

Página Web: En los últimos años dado el avance y presencia que tiene internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer en el mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.

En la página web de la empresa Ferdite, C.A., se podrá publicar información de la empresa (breve reseña, misión y visión), productos que ofrece, información referente a las redes sociales con las que cuenta (Instagram, Facebook), también los medios de contacto de la empresa como son teléfonos, dirección y un apartado para dejar comentarios a los cuales se les hará seguimiento, además se podrá adaptar un espacio para promociones, descuentos, concursos o información relevante, esto con la intención de aumentar el flujo de ventas.

El objetivo principal del diseño y creación de la página web es adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias, así como también innovar en el ámbito ferretero incentivando las ventas por página web, es decir una pre – compra que se hace a través del carrito de la página el cual se encarga de apartar productos e ir directo al despacho a retirar su orden, así como también distintos métodos de pago como tarjeta de crédito, débito, transferencias y efectivo.

Figura N° 28 Inicio web



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Figura N° 29 Web quiénes somos



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Figura N° 30 Productos

PRODUCTOS DE CALIDAD

Estamos seguros de que encontrará los productos que necesita para su proyecto, en Ferdite. Sus planes se concretarán gracias a nuestra accesible selección de herramientas para facilitar su meta.



MECANICA

Nuestra selección de mecánica contiene un amplio surtido de herramientas industriales y mecánica ligera. Confíe en la gran variedad de Ferdite, nuestros expertos en le pueden responder sus inquietudes. ¡Llámenos hoy!



SOLDADURA

¿Necesita instalar o reparar? Le ofrecemos infinidad de opciones accesibles para cubrir las necesidades de su proyecto. Nuestra selección de Soldadura cargada de todos los suplementos que necesita para sus trabajos de herrería.



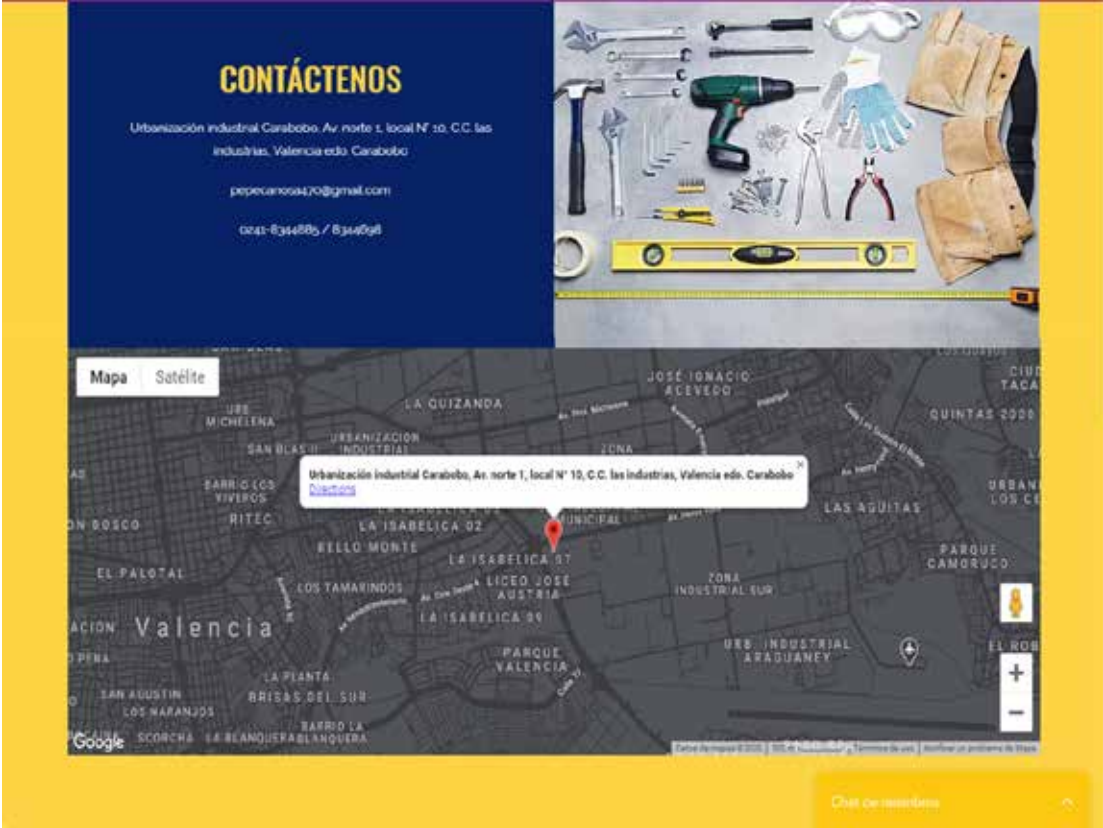
VÁLVULAS Y CONEXIONES

Elegir las válvulas y conexiones ideales hará toda la diferencia en su proyecto. Ofrecemos una gran variedad así como asesoría para elegir lo mejor para usted. Contáctenos para saber cómo podemos contribuir a elegir la opción que se adapten a su proyecto. Le atenderemos con gusto.

[Contáctenos](#)

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Figura N° 31 Contáctenos



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Figura N° 32 Formulario



Formulario de suscripción

Dirección de email

Enviar

021-8344885 / 8344898

f t in

©2020 por Ferdit. Creada con Wix.com

Chat de miembros

Fuente: Canosa, Morales (2020)

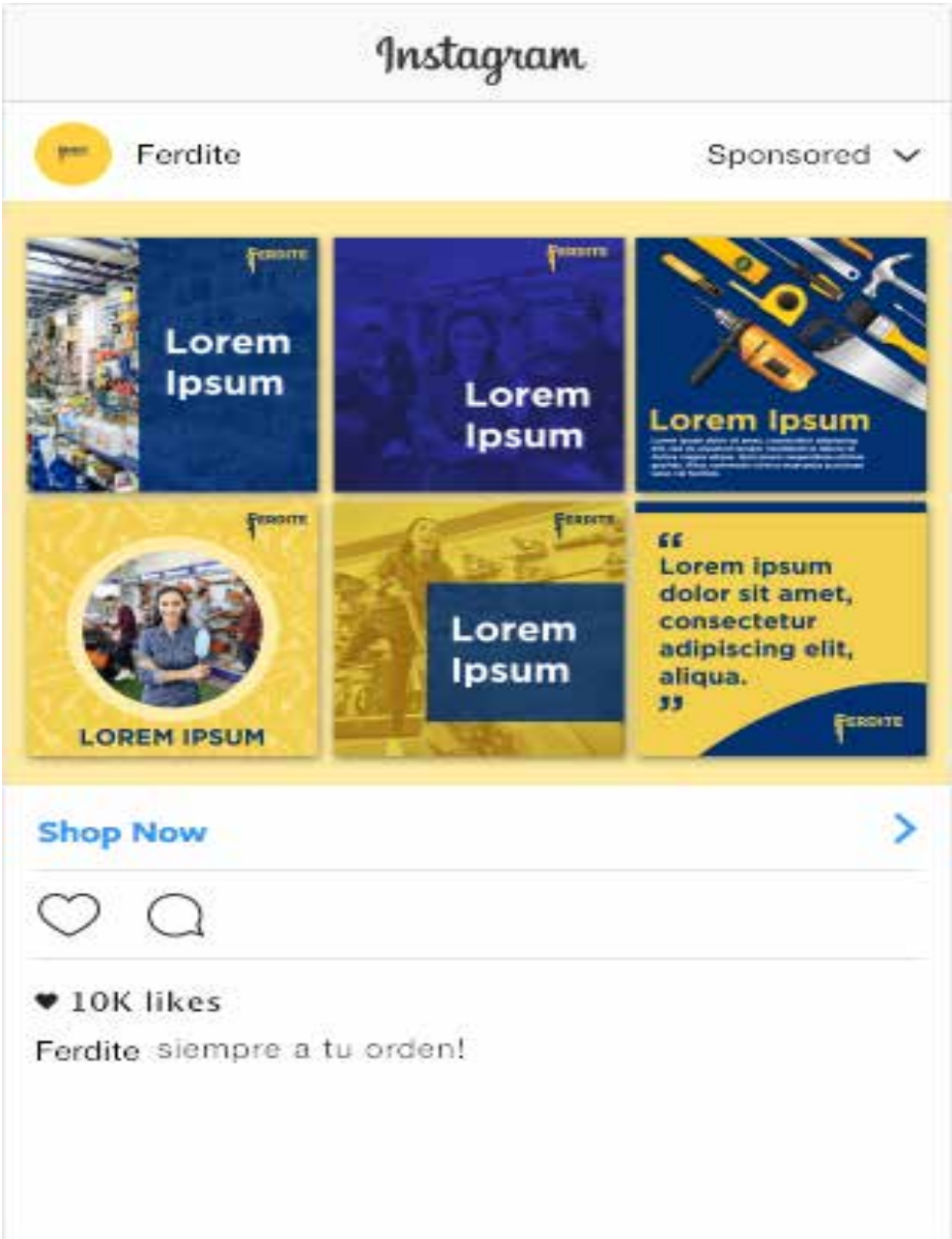
Redes Sociales: Si bien las redes sociales no son parte de una estrategia de promoción oficial pero sí unas herramientas que se han adaptado a las nuevas tendencias y que han conllevado parte del éxito de muchas organizaciones para darse a conocer y posicionarse en un segmento de mercado, es por ello que se decidió la apertura de las mismas en la empresa Ferdite, C.A. con el fin de captar clientes potenciales.

En la actualidad, nadie duda del avance imparable de la tecnología de los usos y gustos cambiantes de los consumidores, que van adaptándose a cada nuevo escenario. Un paradigma en el que se va creando las diferentes tendencias que afectan a la comunicación de las empresas y que es imprescindible conocer, por lo que es esencial contar con estrategias adecuadas para lograr los objetivos necesarios, en este sentido las redes sociales y los propios empleados son aspectos claves a la hora de planificar la comunicación de cara con los consumidores.

Es por ello que dentro de la empresa Ferdite, C.A se puede generar una estrategia conocida como el *Storydoing*, la misma se basa en la experiencia del cliente con la marca a través de una serie de experiencias con la empresa reconociendo al cliente por la fidelidad y la honestidad recibida lo cual genera satisfacción y armonía el saber que la filosofía está siendo transmitida de manera positiva y de manera recíproca.

A continuación se muestra parte del contenido que será expuesto en las redes sociales:

Figura N° 33 Propuesta Instagram



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Figura N° 34 Propuesta de Facebook

Ferdite
Sponsored

Like Page

Un mundo de herramientas

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ERDITE

UN MUNDO DE HERRAMIENTAS

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Your Headline Here

Your Description Here

YOUR CAPTION HERE

Contact Us

20

562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Estrategia 4: Desarrollar piezas gráficas para la publicidad exterior de la empresa Ferdite, C.A.

Como última estrategia para el desarrollo de la propuesta a la empresa Ferdite, C.A., tenemos el desarrollo de piezas gráficas para la publicidad exterior, esto no es más que vallas publicitarias que permitan transmitir la imagen de la empresa al público, las mismas deben estar posicionadas en lugares estratégicos para alcanzar el reconocimiento de la misma por los consumidores. Es fundamental hacer énfasis en que una imagen vale más que mil palabras, esto porque una imagen bien diseñada queda grabada rápidamente en la mente del consumidor, creando así diferenciación de la marca y reconocimiento instantáneo por parte del público, cabe destacar que uno de los problemas que presenta la empresa Ferdite C.A. es la carencia de imagen visual y desconocimiento de la marca por parte de sus consumidores.

De este modo, se recomienda la aplicación de vallas publicitarias en la principal arteria vial del estado Carabobo la cual sería la conexión de la autopista del este con la autopista regional del centro específicamente en el cerro Copey, además de esto se deben colocar vallas publicitarias en las paradas de autobuses con mayor afluencia de personas, como lo es avenida Lara con Branger, avenida Lara con Bolívar Sur, avenida Cedeño con Bolívar Norte; de esta forma, se estaría comunicando la imagen de la empresa a un gran tráfico de consumidores tanto de la zona norte como de la zona sur de la ciudad de Valencia estado Carabobo, a su vez se estará llegando tanto a trabajadores del ramo industrial como al ciudadano que necesite insumos ferreteros para su uso personal o del hogar.

A continuación se muestra en la figura N°37 una propuesta de valla publicitaria para la empresa Ferdite, C.A. la cual transmite felicidad y satisfacción con la imagen degradada de fondo como también la imagen de la marca, su ramo comercial y los colores corporativos.

Figura N° 35 Propuesta de Valla Publicitaria



Fuente: Canosa, Morales (2020)

Análisis de la Factibilidad

El principal elemento a considerar en cualquier propuesta es su factibilidad, por lo que es indispensable su adecuada evaluación para conocer lo viable que puede llegar a ser, esto debido a la gran diversidad de planes y aplicaciones existentes hoy en día. La comprobación de la factibilidad radica en un costo de inversión razonable y viable para la organización, que asegure el retorno de la misma; en tal sentido se deben considerar aspectos técnicos, económicos y operativos.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Está en cuestión, se encuentra determinada por los equipos tecnológicos y *software* necesarios para lograr el desarrollo de las estrategias propuestas, se debe mencionar que la empresa Ferdite C.A. deberá realizar una inversión para la contratación de una agencia especializada en servicios web para la creación y mantenimiento de la misma, ya que actualmente no cuenta con un departamento especializado para este fin. Por otra parte, la empresa cuenta con los equipos tecnológicos, capacidad técnica y *software* necesarios; haciendo la propuesta técnicamente factible por contar con los recursos necesarios y se encuentra dispuesta a realizar los cambios necesarios para cumplir con las estrategias que le permitan captar nuevos clientes.

5.5.2 Factibilidad Operativa

En relación al aspecto operativo, Ferdite C.A. debe considerar contratar una empresa para el desarrollo y mantenimiento de su página web, en tal sentido se cotizo con la empresa Ko & Art, para que desarrollaran el diseño y mantenimiento de la página web, del mismo modo se cotizo con la empresa Iconmarketing agencia especializada en el manejo y gestión de redes sociales para que apliquen las estrategias comunicacionales de la identidad e imagen corporativa de Ferdite C.A.

Por otra parte, en relación del recurso humano de la empresa Ferdite C.A. se determinó que cuenta con personal capacitado para afianzar la cultura corporativa, además posee la facilidad de realizar alianzas comerciales con otras empresas del ramo ferretero para captar más clientes, de este modo se debe implementar un programa de capacitación del capital humano para proceder con la adaptación de los nuevos parámetros corporativos como también de la imagen visual de la empresa.

5.5.3 Factibilidad Económica

Se refiere al costo asociado para desarrollo de la propuesta, tomando en cuenta los recursos técnicos y operativos para su correcta implementación y mantenimiento; en lo referido a la propuesta planteada la empresa Ferdite, C.A. Deberá realizar una inversión económica derivada del desarrollo y sustento de la misma en el tiempo; considerando los aspectos técnicos y operativos necesarios, así como diversos elementos que permiten la realización del Manual de Identidad Corporativa y sus diferentes piezas publicitarias, así como también los gastos que puedan generar de ser necesario una retroalimentación por algún cambio sugerido o un nuevo aspecto relevante que contenga un gasto adicional.

Teniendo en cuenta lo descrito, se presentan a continuación el presupuesto aproximado de los costos directos e indirectos que necesitaría la empresa para implementar las estrategias propuestas de manera metódica y objetiva.

Tabla N°21 Factibilidad económica

Concepto	Descripción	Cantidad (unidades)	Proveedor (presupuesto del 04/02/2020)	Costo
Desarrollo	Desarrollo de página web	1	Ko & Art	400\$
<i>Hosting</i>	Almacenamiento en la web (cuota mensual)	1		100\$
Mantenimiento	Mantenimiento y actualización periódica de la página web (Cuota mensual)	1		100\$
Material P.O.P	Tazas, bolígrafos, calendarios, llaveros, agendas.	250	Ko & Art	500\$
Papelería	Hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación	250	Moore de Venezuela	200\$
Aplicaciones	gorras, uniformes, delantales	5	Uninsuval	800\$
Redes Sociales	Desarrollo	1	Iconmarketing	350\$
	Mantenimiento (semanal)	1		25\$
Manual de identidad corporativa	Impresión	1	Ko & Art	80\$

Valla Publicitaria	Impresión	1	Stratus Gigantografía	1.200\$
			TOTAL	3.755\$

Fuente: Canosa, Morales (2020)

Para dar cumplimiento a la factibilidad económica, se hace referencia a (ver tabla N° 19), donde se realizaron una serie de presupuesto que le permitieran a la empresa conocer el total de la inversión, esta propuesta fue aceptada por el Director General de la empresa quien afirma contar con el capital necesario para hacer factible dicha inversión, así mismo se refiere a esta misma como una inversión y no como un gasto, puesto que su implementación posee el alcance suficiente para incrementar su cartera de clientes, al igual que elevar la rentabilidad de la empresa, es por esto que asume total responsabilidad sobre las decisiones presupuestarias haciendo factiblemente económico esta propuesta.

CONCLUSIONES

De acuerdo a cada uno de los objetivos específicos que se formularon para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, se concluyó que en el primer objetivo específico se planteó diagnosticar la situación actual en cuanto a los aspectos visuales e intangibles de la empresa Ferdite C.A.

En respuesta a dicho objetivo se procedió a diseñar y aplicar una entrevista estructurada con preguntas abiertas al Director General para obtener información interna de la empresa que ayudará a conseguir la solución a su problemática, también se realizó una encuesta de preguntas cerradas a la población de la parroquia Rafael Urdaneta del Municipio Valencia para diagnosticar la parte externa de la organización, las mismas fueron de nutrición informativa ya que de esa información pudimos derivar a las estrategias que se propusieron como el Manual de Identidad Corporativa y el rediseño del logo ya que la empresa tenía una desviación en cuanto a la referencia de los productos que ofrece.

En el segundo objetivo se planteó estudiar la factibilidad de la formulación de estrategias de identidad corporativa efectivas para la captación de nuevos clientes en la empresa en estudio.

Para darle cumplimiento a dicho objetivo se realizó una matriz DOFA que arrojó excelentes estrategias de mercado para el desarrollo y fortalecimiento de la imagen e identidad de la empresa Ferdite, C.A

Ahora bien, en el último objetivo se planteó diseñar las estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferdite C.A ubicada en Valencia - estado Carabobo.

Asimismo, destacan las acciones que se realizaron para solucionar la problemática de la empresa, la primera acción realizada fue el rediseño del logo de la empresa el cual no transmitía la actividad comercial actual de la organización, posteriormente se realizaron planes estratégicos para mejorar la comunicación tal como la apertura de la empresa al mundo digital, del mismo modo se planteó

transmitir la identidad corporativa a los trabajadores a través de un Manual de Identidad Corporativa que defina los valores, misión y visión de la organización.

Se finaliza la presente investigación resaltando que las estrategias anteriormente descritas, generaron un impacto positivo en la estructura interna debido a que se reforzó la comunicación y el sentido de pertenencia de los empleados, del mismo modo generó un impacto positivo en la estructura externa porque se desarrolló un rediseño de imagen visual que resultó atractivo para los potenciales clientes lo cual trae como beneficio el reconocimiento y el aumento de la participación de mercado de la empresa Ferdite, C.A.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones descritas anteriormente, se considera que es necesario que la empresa Ferdite, C.A., Cambie la forma de proyectar su imagen corporativa, mediante la aplicación de la propuesta planteada en esta investigación, logrando así la captación de nuevos clientes que desea en el mercado a través de la aplicación de estrategias que surjan un efecto positivo en sus públicos, aumentando así su participación en el mercado y diferenciación de la competencia. Por esto se plantean las siguientes recomendaciones:

REFERENCIAS

Bibliográficas

Aparicio, E. y Yrigoven, K. (2018). *Estrategias de imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la empresa Suministros Del Valle ubicada en Valencia estado Carabobo*. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San diego, Venezuela.

Arias, Fidiás (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (5ª. ed.). Caracas, Venezuela: Espíteme.

Certo, P (1996). *Dirección de Estrategias*. Publicado por Mcgraw – Hill interamericana, S.A. 3ra edición. Irwin. Mexico.

Cossio, J. (1995). *Crisis Empresarial*. Edit. Gráfica Interamericana S.A. Lima.

Costa, J (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina. Editorial La cruzía.

Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*, Fundesco, Madrid.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista Pilar (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. Edición). Editorial Mc Graw Hill. México.

Kotler Philip y Armstrong Gary (1996). *Fundamentos del Marketing*. (6ta. Edición). Editorial Prentice Hall. México.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Parella, S y Martins, F (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial Fedupel. Caracas, Venezuela

Serna, H. (1996). *Gerencia Estratégica*. 3ra edición. Bogotá, Colombia. Editorial. Ram Editores.

Serna, H. (2008). *Gerencia Estrategica*. Publicado por Panamericana Editorial, Bogotá, Colombia.

Virtuales

Abel y Ochoa (2016). *Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, estado Carabobo*. [Documento en línea]. Disponible: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3749/5.1%20A> [consulta: Septiembre 2019, 03].

Balestrini (2006), *Marco Metodológico*. [Documento en Línea]. Disponible: <https://proyecteducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/> [consulta: Septiembre del 2019, 20].

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. [Documento en Línea]. Disponible: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> [consulta: Septiembre del 2019, 20].

Celestino, M. y Minaya, B. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en la capacitación de clientes del hotel El Tumi I en Huaraz*. [Documento en Línea]. Disponible: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27460/Celestino_ZMP-Minaya_BBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consulta: Agosto del 2019, 22].

Costa, J. (1992). *Imagen como elemento de impacto*. [Documento en Línea]. Disponible: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf [consulta: Septiembre del 2019, 20].

Díaz, K. (2016). *Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de Posicionamiento comercial del Taller Restrepo*. [Documento en Línea]. Disponible: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14539/1/DIANE.%20DIAZ.%20LINO.%20TIME%20NEW%20ROMAN.pdf> [consulta: Agosto del 2019, 22].

Díaz, M. (2015). *Diseño de la identidad visual corporativa de VMS SPORTS*. [Documento en línea]. Disponible:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0779.pdf> [consulta: Agosto del 2019, 29].

Foster (2001). *Definición de cliente*. [Documento en Línea]. Disponible: http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_58_123_23_494.pdf [consulta: Septiembre del 2019, 20].

<https://medoricomunicacion.com/cambio-imagen-corporativa-agencia-publicidad/> [consulta: Agosto 2016, 1].

Jorge Iván Ramírez Sandoval y Enrique Federico Gochicoa Gramer (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf> [consulta: Septiembre 2019, 21].

Julián Pérez Porto y María Merino (2009). *Definición de imagen*. [Documento en línea]. Disponible: <https://definicion.de/imagen/> [consulta: Septiembre 2019, 03].

Koontz y weinrich (2013). *Matriz Dofa*. [Documento en Línea]. Disponible: <https://books.google.co.ve/books?id=O7K85PAyLmMC&pg=PA32&lpg=PA32&dq=una+estructura+conceptual+para+el+an%C3%A1lisis+sistem%C3%A1tico,+que+facilita+la+comparaci%C3%B3n+de+las+amenazas+y+oportunidades+externas+con+las+fuerzas+y+debilidades+internas+de+la+organizaci%C3%B3n&source=bl&ots=XQERS1WuG&sig=ACfU3U1Fais1HKQYz660TGGC6u9H24hlZw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjT5embyuzkAhWijFkKHSZhASoQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=una%20estructura%20conceptual%20para%20el%20an%C3%A1lisis%20sistem%C3%A1tico%20que%20facilita%20la%20comparaci%C3%B3n%20de%20las%20amenazas%20y%20oportunidades%20externas%20con%20las%20fuerzas%20y%20debilidades%20internas%20de%20la%20organizaci%C3%B3n&f=false> [consulta: Septiembre del 2019, 20].

La verdad de Caracas (2017). Altos costos disminuyen ventas en ferretería. [Documento en Línea]. Disponible: <http://laverdaddevargas.com/24/altos-costos-disminuyen-ventas-las-ferreterias/2017/06/13/> [consulta: Agosto 2016, 1].

María Estela Raffino (2019). *Concepto de marketing*. [Documento en línea]. Disponible: <https://concepto.de/marketing/#ixzz5vviMf93C> [consulta: Septiembre 2019, 03].

María Estela Raffino (2019). *Concepto de mercadeo*. [Documento en línea]. Disponible: <https://concepto.de/mercadeo/#ixzz5vvhUv8nF> [consulta: Agosto del 2019, 22].

María Estela Raffino (2019). *Concepto de organización*. [Documento en línea]. Disponible: <https://concepto.de/organizacion/#ixzz5vvhxIVxD> [consulta: Agosto del 2019, 22].

Medori Comunicación&Mkt (2016). *La identidad corporativa es el aspecto físico de una marca, es la que tiene que transmitir las primeras intenciones de la misma. Desde Medori, agencia de publicidad en Ibiza, vamos a hacer un repaso por cinco cambios de identidad que han resultado exitosos*. [Documento en línea]. Disponible:

Miguel Andino Montaña (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015*. [Documento en línea]. Disponible: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf> [consulta: Agosto del 2019, 22].

Muñiz González, Rafael (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. [Documento en Línea]. Disponible: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf [consulta: Septiembre del 2019, 20].

Ramos, F (2008). *Manual de Identidad Corporativa*. [Documento en Línea]. Disponible: https://books.google.co.ve/books?id=ttmefv7xBSsC&pg=PA191&lpg=PA191&dq=establecer+la+coherencia+y+la+generalizaci%C3%B3n+homog%C3%A9nea+en+la+aplicaci%C3%B3n+de+la+identidad+visual+de+la+empresa+o+la+instituci%C3%B3n+a+cualquier+soporte&source=bl&ots=G_IqCE9YM_&sig=ACfU3U2ff5Qs9Cogi

[XZVslfNGF4ZV711VA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjh-IjJxuzkAhVHo1kKHY0eASkQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=establecer%20la%20coherencia%20y%20la%20generalizaci%C3%B3n%20homog%C3%A9nea%20en%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20la%20identidad%20visual%20de%20la%20empresa%20o%20la%20instituci%C3%B3n%20a%20cualquier%20soporte&f=false](https://www.researchgate.net/publication/338111111/XZVslfNGF4ZV711VA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjh-IjJxuzkAhVHo1kKHY0eASkQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=establecer%20la%20coherencia%20y%20la%20generalizaci%C3%B3n%20homog%C3%A9nea%20en%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20la%20identidad%20visual%20de%20la%20empresa%20o%20la%20instituci%C3%B3n%20a%20cualquier%20soporte&f=false) [consulta: Septiembre del 2019, 20].

Rivadeneira (2018). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida Las Tukas de la ciudad de Santo Domingo*. [Documento en línea]. Disponible: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8222/1/PIUSDADM023-2018.pdf> [consulta: Noviembre 2019, 26].

Sandino, S. (2016). *Identidad e imagen corporativa* [Documento en línea]. Disponible: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MxpB0_k6_0oJ:mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4237/sandinos.pdf%3Fsequence%3D1+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve [consulta: Noviembre 2019, 27]

Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL (2003). *Modalidad de Investigación*. [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf> [consulta: Septiembre del 2019, 20].

O'Guinn, Allen y Semenik(1999). *Publicidad* [Documento en línea]. Disponible: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html> [consulta: Febrero 2020, 27]

ANEXOS

Anexo A

Entrevista al Director General de la Empresa Ferdite, C.A


- 1-¿Creó usted bajo un concepto en especial a la empresa Ferdite, C.A.?
- 2-¿Transmite usted la imagen e identidad de su empresa a los clientes internos y externos?
- 3-¿A través de qué medio la empresa transmite su imagen y su identidad?
- 4-¿Le gustaría proyectar una nueva imagen para captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales?
- 5-¿Invierte usted en publicidad exterior?
- 6-¿Qué le gustaría que pienses sus clientes al momento de hacer una referencia de Ferdite, C.A.?
- 7-¿Considera oportuno realizar un refrescamiento de la imagen e identidad corporativa de Ferdite C.A.?
- 8- ¿Cree usted que el cambio de la imagen e identidad corporativa aumentaría las ventas en Ferdite, C.A.?

Anexo B

Validación del Instrumento utilizado para realizar la Encuesta aplicada a la muestra obtenida de la Población del Municipio Rafael Urdaneta

<p>1. ¿Compra productos ferreteros usualmente?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>
<p>2. ¿Considera usted que la imagen visual de una ferretería influye en su decisión de compra?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>
<p>3. ¿Conoce usted la ferretería Ferdite C.A?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>
<p>4. ¿A través de que medio usted percibe publicidad de ferreterías usualmente?</p> <p>Vallas Publicitarias</p> <p>Publicidad en Radio</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Recomendaciones</p> <p>Ninguna</p>
<p>5. ¿Qué le transmite a usted la imagen visual de la empresa Ferdite C.A?</p> <p>Confianza</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Desactualizado</p> <p>Nada</p>



<p>6. ¿Qué le transmite el logo actual de Ferdite, C.A.?</p> <p>Ferretería para la industria Ferretería para el Hogar Ambas Ninguna</p>	
<p>7. ¿Considera que el logo actual de la empresa Ferdite C.A. debería renovarse?</p> <p>Sí No</p>	
<p>8. ¿Ha recibido usted material POP de la empresa Ferdite C.A.?</p> <p>Sí No</p>	
<p>9. ¿Considera usted que los valores de la empresa deben ser transmitidos a los vendedores?</p> <p>Sí No</p>	
<p>10. ¿Le interesaría a usted comprar en una ferretería que venda herramientas de uso doméstico e industrial?</p> <p>Sí No</p>	



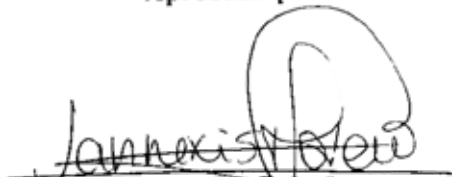
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jannexis Moreno, titular de la cedula de identidad V- 18.033965, profesor (a) activo (a) de la Escuela de Mercadeo, adscrito a la cátedra de Imagen e Ident Corp, hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES A LA EMPRESA FERDITE C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado por la bachilleres: **Benito Jose Canosa Martin**, titular de la cedula de identidad **20.161.898** y por **Carolin Stefani Morales Navea**, titular de la cedula de identidad **27.381.655**, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 23 días del mes de enero del año 2020.

Aprobado por


Jannexis Moreno
18.033965



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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Rojas, titular de la cedula de identidad V-19443387, profesor (a) activo (a) de la Escuela de Mercadeo, adscrito a la cátedra de Mercadeo, hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES A LA EMPRESA FERDITE C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado por la bachilleres: **Benito Jose Canosa Martin**, titular de la cedula de identidad **20.161.898** y por **Carolin Stefani Morales Navea**, titular de la cedula de identidad **27.381.655**, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 27 días del mes de enero del año 2020.

Aprobado por

PRUEBA DE VALIDEZ

ITEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓		✓			
2	✓		✓		✓			
3	✓		✓		✓			
4	✓		✓		✓			
5	✓		✓		✓			
6	✓		✓		✓			
7	✓		✓		✓			
8	✓		✓		✓			
9	✓		✓		✓			
10	✓		✓		✓			
Nro.	Aspectos Generales					SI	NO	Observaciones
1	Los ítems permiten el logro de los objetivos relacionados con la investigación.					✓		
2	El instrumento posee instrucciones a seguir por la persona consultada					✓		
3	Los ítems están presentados en una forma lógica secuencial.					✓		
4	El número de ítems utilizados es suficiente para recoger la información.					✓		

VALIDADO POR:

Nombre y Apellido del Experto: Juan Carlos Moreno
 Institución donde labora: Universidad Toribio Rodríguez
 Nivel Académico: Licda en Psicología
 Fecha de Validación: 23/01/2020 Firma: Juan Carlos Moreno


Condición de la Validación	
Aplicable	✓
Aplicable atendiendo a las observaciones	
No aplicable	

PRUEBA DE VALIDEZ

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		

Nro.	Aspectos Generales	SI	NO	Observaciones
1	Los ítems permiten el logro de los objetivos relacionados con la investigación.	✓		
2	El instrumento posee instrucciones a seguir por la persona consultada	✓		
3	Los ítems están presentados en una forma lógica secuencial.	✓		
4	El número de ítems utilizados es suficiente para recoger la información.	✓		

VALIDADO POR:

Nombre y Apellido del Experto: Hector Mejía
 Institución donde labora: UNPOP
 Nivel Académico: Magister
 Fecha de Validación: 22/01/2020 Firma: 

Condición de la Validación	
Aplicable	✓
Aplicable atendiendo a las observaciones	
No aplicable	



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

MODELO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Estimados Señor (a) La siguiente encuesta tiene como finalidad recaudar datos legítimos que sirvan para evaluar la situación interna y actual de la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Ferdite C.A ubicada en la Parroquia Rafael Urdaneta, de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, dichos datos serán evaluados para el desarrollo de la propuesta del Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES A LA EMPRESA FERDITE C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.** Le aseguro que la información que Usted suministre, tendrá un carácter científico, confidencial y será utilizada exclusivamente para los fines antes expuestos. Sus respuestas tienen gran importancia para este estudio, por lo que se agradece la mayor sinceridad al responder.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Responda de manera objetiva
- Marque con una (•) la alternativa que considere correcta
- En caso de dudas consulte con quien aplique el cuestionario

Gracias por su Colaboración.

1. ¿Compra productos ferreteros usualmente?

Sí

No

2. ¿Considera usted que la imagen visual de una ferretería influye en su decisión de compra?

Sí

No

3. ¿Conoce usted la ferretería Ferdite C.A?

Sí

No

4. ¿A través de que medio usted percibe publicidad de ferreterías usualmente?

Vallas Publicitarias

Publicidad en Radio

Redes Sociales

Recomendaciones

Ninguna

5. ¿Qué le transmite a usted la imagen visual de la empresa Ferdite C.A?



Confianza
Responsabilidad
Desactualizado
Nada

6. ¿Qué le transmite el logo actual de Ferdite, C.A.?



Ferretería para la industria
Ferretería para el Hogar
Ambas
Ninguna

7. ¿Considera que el logo actual de la empresa Ferdite C.A. debería renovarse?

Sí
No

8. ¿Ha recibido usted material POP de la empresa Ferdite C.A.?

Sí
No

9. ¿Considera usted que los valores de la empresa deben ser transmitidos a los vendedores?

Sí
No

10. ¿Le interesaría a usted comprar en una ferretería que venda herramientas de uso doméstico e industrial?

Sí

No

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Proponer estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes dentro de la empresa Ferdite C.A., ubicada en Valencia - estado Carabobo.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual en cuanto a los aspectos visuales e intangibles de la empresa Ferdite C.A.

Estudiar la factibilidad de la formulación de estrategias de identidad corporativa efectivas para la captación de nuevos clientes en la empresa en estudio.

Diseñar las estrategias de identidad corporativa para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferdite C.A ubicada en Valencia - estado Carabobo.

Tabla N° 22 Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Diagnosticar la situación actual en cuanto a los aspectos visuales e intangibles de la empresa Ferdite C.A.	Aspectos Visuales e Intangibles de la empresa	Imagen e Identidad Captación de nuevos clientes Decisión de compra Empleados Empresa Ferdite .C.A	La imagen e identidad es el ser de una empresa, modelado por su cultura y manifestado a través de la actuación y la comunicación. La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma	Flujo de las Ventas de la empresa en estudio. Medios más comunes para percibir publicidad. Conocimiento y percepción de la empresa en estudio por parte de la Población de Valencia.	1,2 4 3,5,6, 7,8,9, 10	Encuesta (Cuestionario)

Fuente: Canosa y Morales (2020)