



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**“REDISEÑO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ
VENEZOLANO ARTESANAL GOURMET
AMAZONIA EN NAGUANAGUA -
CARABOBO”**

María Antequera

Marian Baraias

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**“REDISEÑO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ VENEZOLANO
ARTESANAL GOURMET AMAZONIA EN NAGUANAGUA -
CARABOBO”**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar el título de Licenciado en
Mercadeo**

Autor(as): María Antequera

Marian Barajas

Tutor(a): Yannexis Moreno

Septiembre, San Diego 2017

DEDICATORIA

A Dios

Primeramente por haberme permitido llegar a este punto de mi vida, por darme vida y mucha salud para poder cumplir esta meta establecida, por brindarme la paciencia, calma y sabiduría para lograrlo, por guiarme cada paso dado y protegerme en cada momento vivido, y sobre todo por colocar en mi camino a las personas indicadas en los momentos juntos y necesarios.

A mi Madre, Flavia Villegas

A ti, por ser esa persona que me aconseja cada día de mi vida, mi amiga incondicional, la que me guía y orienta en todo momento, porque gracias a ti supe que camino elegir y fue el correcto, por enseñarme a ser mejor persona todos los días, por forjarme como persona enseñándome valores y perseverancia, por brindarme amor siempre, por tenerme paciencia en mis momentos de terquedad, por nunca decaer y siempre estar fuerte para nosotros, porque no hay mejor ejemplo de vida que tú, eres una madre ejemplar, única y especial.

A mi Padre, Freddy Antequera

Tú, mi pilar, mi fortaleza, mi amigo, mi guía, mi todo, hombre perfecto y ejemplar, te dedico a ti mi logro más grande, gracias por siempre apoyarme en todo, por ayudarme a cumplir cada meta establecida, cada objetivo planteado, por enseñarme lo que es la perseverancia, por cada consejo dado en los momentos indicados, por guiarme en el camino del éxito, por orientarme a ser una mujer única e independiente, por acompañarme en este camino que no ha sido fácil y estar junto a mí siempre, sin ti esta meta no fuera sido posible lograrla, Gracias.

A mi Hermana, María Elena

Por ser más que mi hermana mí mejor amiga, aquella personita que a pesar de ser menor que yo me aconseja y nos brindamos apoyo mutuo, por apoyarme en todo momento sin importar cuál sea el resultado, por todo esos momentos inolvidables que hemos vivido juntas a lo largo de nuestras vidas, por permitirme estar en tu vida y ser un buen ejemplo para ti, por ser una persona súper importante en mi vida.

A ti, José Tovar

Por ser una persona especial en mi vida, por tu apoyo incondicional, por formar parte de mi vida en los mejores momentos, por el amor y la confianza que me has brindado a lo largo de los años.

María Flavia

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar y dar las gracias...

Principalmente a Dios.

Por haberme permitido llegar a este punto de mi vida y darme salud y sabiduría para hacerlo.

Por haberme dado la calma y serenidad en momentos de estrés y angustia.

Y por colocarme las personas correctas en el momento correcto.

A mi nonna Ana. Quien ha sido mi principal compañía, mi apoyo incondicional y mejor consejera.

Gracias por sus valores inculcados desde pequeña, por su motivación desde siempre a ser una mejor persona cada día, pero sobre todo por su amor e infinito cariño desde siempre.

A mi padre, Sergio.

Por ser mi pilar fundamental e indispensable en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de vida.

Gracias por permitirme sentir como tu amiga y confidente, y por el apoyo que me das a pesar del paso del tiempo.

A mi madre en el cielo, Mónica.

Principalmente por haberme dado la vida, por luchar por mí, por ser fuerte por mí.

Por haberme enseñado la mayoría de cosas que sé, por siempre creer y apoyarme, pero sobre todo, por seguir estando a pesar de la ausencia física y seguir protegiendo y guiando mi camino.

Marian

RECONOCIMIENTO

A la **Universidad José Antonio Páez** y a sus facilitadores, por el apoyo prestado para la consecución de este estudio.

A la **Prof. Jannexis Moreno**, por ser nuestra tutora ,por su valioso apoyo, paciencia y dedicación *asi como la motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales* y la elaboración de este trabajo

A **Mariángela Rodríguez**, por el apoyo ofrecido en este trabajo y por el tiempo compartido.

A **Guillermo Quintero**, por su dedicación, esmero y consejos en cuanto a temas de diseño y comunicación visual de nuestro trabajo.

María Flavia y Marian

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRAFICOS.....	ix
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCION.....	
CAPITULO I.	11
EL PROBLEMA.	
1.1 Planteamiento del Problema.....	12
1.2 Objetivos de la Investigación.....	14
1.2.1 Objetivo General.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Justificación de la investigación.....	15
CAPITULO II.	
MARCO TEÓRICO.	
2.1 Antecedentes.....	17
2.2 Bases Teóricas.....	19
2.3 Definición de Términos.....	23
CAPITULO III.	
FASES METODOLOGICAS.	
3.1 Diseño y Tipo de Investigación.....	25
3.2 Fases Metodológicas.....	26
3.2.1. Fase Diagnóstico del uso de estrategias de posicionamiento actual del Café Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua Edo. Carabobo	27
3.2.2 Fase II. Identificación de los elementos de diseño e imagen corporativa que se adecuen al producto.....	28
	29

3.2.3 Fase III. Rediseño la Imagen e Identidad Corporativa para mejorar el posicionamiento del Café Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua Estado Carabobo.....	
CAPITULO IV	
Resultados.....	19
CAPITULO V	
Propuesta.....	32
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52

LISTA DE CUADROS

p.p.

Cuadro N° 1: Resultado del Ítem 1.....	17
Cuadro N° 2: Resultado del Ítem 2.....	20
Cuadro N° 3: Resultado del Ítem 3.....	21
Cuadro N° 4: Resultado del Ítem 4.....	22
Cuadro N° 5: Resultado del Ítem 5.....	23
Cuadro N° 6: Resultado del Ítem 6.....	24
Cuadro N° 7: Resultado del Ítem 7... ..	25
Cuadro N° 8: Resultado del Ítem 8.....	26
Cuadro N° 9: Resultado del Ítem 9.....	27
Cuadro N° 10 Resultado del Ítem 10	28
Cuadro N° 11: Resultados de la Lista de Cotejo.....	28
Cuadro N° 12: Presupuesto de Diseño.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

	p.p.
Gráfico N° 1: Resultado del Ítem 1.....	18
Gráfico N° 2: Resultado del Ítem 2.....	19
Gráfico N° 3: Resultado del Ítem 3.....	20
Gráfico N° 4: Resultado del Ítem 4.....	21
Gráfico N° 5: Resultado del Ítem 5.....	22
Gráfico N° 6: Resultado del Ítem 6.....	23
Gráfico N° 7: Resultado del Ítem 7.....	24
Gráfico N° 8: Resultado del Ítem 8.....	25
Gráfico N° 9: Resultado del Ítem 9.....	26
Gráfico N° 10 Resultado del Ítem 10.....	27



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**“REDISEÑO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ VENEZOLANO
ARTESANAL GOURMET AMAZONIA EN NAGUANAGUA -
CARABOBO”**

Autoras: María Antequera

Marian Barajas

Tutora: Yannexis Moreno

San Diego, Septiembre 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tiene como objetivo general proponer el Rediseño de la Imagen e Identidad Corporativa que mejore el posicionamiento del “Café Artesanal Gourmet Amazonia” en Naguanagua – Carabobo. La investigación se concretó, en cambiar la imagen que requiere un giro que se adapte a las necesidades del mercado haciéndola más moderna, ya que no fue cambiada desde sus inicios, esto permite la fluidez del producto y la acertada solución para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado en el que se desenvuelve, aplicando diferentes elementos característicos, y estrategias. De igual forma, se presentaron los antecedentes que tienen relación con la investigación y las bases teóricas que la sustentan. Este trabajo se abordó mediante una metodología de proyecto factible sustentado en una investigación de campo de carácter descriptivo, apoyada en una revisión bibliográfica. Se aplicó una encuesta dicotómica estructurada de 10 Items a 10 trabajadores y 12 clientes el cual representa el 100% de la población en estudio. Los resultados obtenidos determinaron la factibilidad tanto operativa, técnica así como financiera. De igual forma, a los resultados obtenidos se aplicaron las técnicas de análisis de datos, utilizando gráficos circulares, que son analizados e interpretados con el propósito de establecer conclusiones pertinentes al estudio. También se presenta la propuesta, adecuando la imagen del producto ante sus clientes, la competencia, los trabajadores y el público en general, permitiendo refrescar la imagen en la mente del consumidor, identificando los elementos de Imagen e Identidad Corporativa necesarios para que mejore el posicionamiento del Café. Por último, se incluyen las conclusiones y recomendaciones. Se recomienda poner en práctica la propuesta, pensando del beneficio en las partes que intervienen, también darle importancia a la utilización de estrategias publicitarias que den a conocer la imagen del Café Artesanal Gourmet Amazonia.

Descriptorios: Rediseño, Imagen, Identidad Corporativa, Posicionamiento.

INTRODUCCION

Las ideas innovadoras compañía son las que hacen que las compañías que alcancen el éxito. Es por eso, que en ocasiones hay compañías que desencadenan una visión que los lleva al éxito monetario, gracias a la incursión en un mercado no explorado, la reincorporación en mercados olvidados, el rediseño de la imagen o simplemente introduciéndose en mercados de gran valor y éxito dentro de una sociedad.

Hay que pensar en el presente y en el futuro como el proceso de incorporarse y permanecer en el top de la mente del cliente, y mantener una imagen, constante de lo que es la empresa es y que la represente, también que se adecuen a los requerimientos de mercado.

Por lo que la identidad y la imagen corporativa hacen de la compañía y sus productos un ente establecido, reconocido y con un valor importante en la mente de los consumidores. Sin embargo, algunas empresas requieren tomar en cuenta algo más que revisar su imagen, y es que muchas veces requieren rediseñar la de sus productos, como es el caso del Café Artesanal Gourmet Amazonia.

La realización de esta investigación, se conducirá como proyecto factible sustentado en una investigación de campo de carácter descriptivo, y apoyada en una revisión bibliográfica.

De esta forma, el presente trabajo, queda estructurado en cinco (5) capítulos, denominados: a) El Problema, b) Marco Teórico, y c) Marco Metodológico, d) Análisis de resultados y e) Propuesta

El Capítulo I contiene el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, general y específicos, justificación de la investigación y delimitación de la investigación. El Capítulo II, precisa los antecedentes y las bases teóricas.

En el Capítulo III, identifica el tipo de investigación, descripción de la metodología, población y muestra, y descripción de las fases metodológicas para realizar el trabajo.

El Capítulo IV, se esboza el análisis e interpretación de resultados. El Capítulo V, desarrolla la propuesta. Luego, se reseñan las conclusiones y recomendaciones producidas en el estudio. Y, finalmente, se exponen las referencias bibliográficas consultadas en la investigación y la identificación de los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mercadeo es el conjunto de actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productos a los consumidores, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. La imagen es uno de esos factores que ha ocupado un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos, ya que se utiliza para definir cosas o fenómenos. Es definida por Costa,(2001,p,17) : “la imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, actividades y su conducta”. Muchas organizaciones deben su éxito, a que han cambiado su imagen, dándole la capacidad para satisfacer las necesidades de consumidores,

Los cambios de imagen, logran un nuevo posicionamiento en el ajustándose a los requerimientos del medio. Es así como en el mercado internacional, ha sido necesario adaptar los bienes y servicios que ofrecen dichas empresas a las nuevas tendencias y exigencias del mercado. De manera que la imagen corporativa, es parte del estructura de la empresa, y todo esto ayuda al describir o identificar el mercado competitivo.

Es así como en Venezuela, para crear una imagen corporativa se necesita llevar a cabo una serie de actividades de la mano de expertos en diseño ,marketing y comunicación, influida por agentes como prensa o líderes de opinión, muy posible las redes sociales, que consigan crear esa sensación en la mente del consumidor.

Por lo que, la imagen regula el comportamiento de las empresas, hoy en día es uno de los aspectos que sirve de referencia para el algo sea atractivo o no. Por lo que, en relación a la imagen corporativa Villafañe,(2014,p.60) se expresa: “esta es la manera por la cual transmite, quien es, que es, que hace y cómo lo

hace, manteniendo diseños coordinados de las diferentes ambientes de comunicación”. Por lo tanto, la Identidad Corporativa es un conjunto de signos visuales que forman la personalidad de la empresa, mientras que la Imagen Corporativa, va de la mano de las preliminares que establecen la misión, visión y valores de la empresa.

Dentro de este contexto, se ubica el café como parte del día a día de los venezolanos, el consumo de este producto forma parte de la cultura del país, ya que desde 1730 se cultiva café en las tierras venezolanas, poco a poco el café fue desplazando al cacao como principal rubro de explotación en la economía. En la actualidad, el café venezolano ha decaído gracias a la inflación y el desabastecimiento, esto ha llevado a que Venezuela importe café. El Café Venezolano Artesanal Gourmet Amazonia, es una marca que ha funcionado de esta manera. Lleva en el mercado nacional, cuatro años de existencia, desde el 2013, donde ha podido introducirse poco a poco en esta categoría. Sin embargo, la empresa se ha visto afectada en su crecimiento, no sentía la evolución ni el incremento de la aceptación de su producto, es decir, los clientes ganados eran los mismos de hace años pero no ingresaban más a la lista. Y si bien la empresa no está perdiendo, consideran que están dejando de ganar.

Al cuestionarse el porqué del estancamiento en el mercado, la empresa dio cuenta de la pobre evolución en su marca en términos visuales y cómo esta situación entró a ser un problema, pues si bien los clientes que los conocen concuerdan con la imagen psicológica en la que ubican los productos de la marca como de alta calidad y exclusivos en su haber, no se adquieren nuevos compradores ya que la imagen visual no coincide con la previamente dicha.

A continuación, se busca dar claridad al concepto de Imagen Corporativa y a su función dentro de la vida comercial y social. Desde una óptica investigativa se busca el desarrollo de una empresa y además, se busca evidenciar la recepción del mensaje emitido, a través del compendio de acciones que generan asociaciones. Por lo que, se podrá ahondar en los procesos de posicionamiento y asociaciones de marca. Sin embargo, el mayor inconveniente que presenta la marca es una imagen visual que no es coherente con su identidad e imagen psicológica, por lo que se busca dar

cuenta de la importancia de la imagen en un plano que abarca la teoría aplicada a lo práctico de los diferentes elementos que componen el mundo gráfico de la imagen corporativa, los cuales son: Logotipo, Símbolo y Colores. Estos elementos estudiados funcionan de acuerdo a las sensaciones que registran en la vida y la mente del receptor. Esta investigación, se encamina a aplicar los conocimientos a la marca para la renovación de imagen corporativa, para que se vea afectada positivamente.

Se busca identificar la marca Café Artesanal Amazonia con la concepción y lugar ocupado en la mente de los clientes y como resultado una empresa que demuestre su valor y lugar claro. De acuerdo a lo planteado la investigación, tiene como finalidad de rediseñar la imagen corporativa así como su identidad y lograr posicionar un producto cien por ciento venezolano como es el Café Artesanal Amazonia tipo gourmet, brindándole a los consumidores un producto de primera calidad, ya que es cultivado en tierras del país, con una selección de cautelosa y un tostado ideal para conseguir el sabor suave por el que se ha caracterizado la producción de café venezolana.

1.2. Formulación del Problema

Con la realización de esta investigación se aspira responder a la siguiente interrogante: ¿De qué manera el Rediseño de la Imagen e Identidad Corporativa puede mejorar el posicionamiento del Café Venezolano Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua- Estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer el rediseño de la Imagen e identidad Corporativa que mejore el posicionamiento del “Café Artesanal Gourmet Amazonia” en Naguanagua – Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del Café Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua Estado Carabobo.

- Identificar los elementos de Imagen e Identidad Corporativa necesarios para que mejore el posicionamiento del Café Artesanal Gourmet Amazonia.
- Rediseñar la Imagen e Identidad Corporativa que mejore el posicionamiento del Café Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua Estado Carabobo.

Justificación

El principal interés en ofrecer los resultados de la temática expuesta, descansa en el hecho de generar renovación de la imagen e identidad corporativa del Café Artesanal Gourmet Amazonia para que la diferencie de sus competidores dentro del segmento del mercado, definiendo la imagen que se desea proyectar. Esto permitirá generar una imagen coherente con la identidad de la marca, y una imagen visual atractiva y se relacionada con la marca.

El ámbito empresarial actual, es la imagen que proyectan las empresas. La importancia de la imagen e identidad corporativa, reside en una identificación positiva que se puede alcanzar con una coherencia en el mensaje. Es necesario justificar las razones por las cuales la investigación plantea el rediseño de la imagen y la identidad corporativa del Café artesanal Gourmet Amazonia, ya que al definir la imagen corporativa de dicho café ,se busca llegar de manera directa al público. Toda esta información del problema planteado, permitirá proponer acciones que ayuden a la empresa y a su producto, Café artesanal Gourmet Amazonia a reforzar los aspectos positivos y sustituir los negativos rediseñando la imagen y la identidad con un mayor compromiso con la calidad. Esta investigación, destaca aspectos de importancia: Para la empresa, resalta la imagen corporativa de la misma, que se adaptan al posicionamiento de la organización en la mente de sus consumidores y compradores. Para las investigadoras ,este estudio representa el inicio de otras investigaciones que se pueden derivar de él. Y para la escuela de Mercadeo sirve de antecedente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

De la revisión y consulta a las que se accedieron, se han obtenido investigaciones que se relacionan al tema. Se precisan como antecedentes en la elaboración de esta Investigación, diversos estudios presentados en los últimos años en el área, los cuales guardan relación con su propósito u objetivo general, al versar directa o indirectamente sobre los tópicos planteados en el estudio. La búsqueda de trabajos de investigación relacionados con el tópico que se aborda en esta investigación permite encontrar algunas experiencias investigativas de gran valor para el desarrollo de este estudio. Estos antecedentes son los siguientes:

2.1 Antecedentes

De la revisión y consulta a las que se accedieron, se han obtenido investigaciones que se relacionan al tema. Se precisan como antecedentes en la elaboración de esta investigación, diversos estudios presentados en el área, los cuales guardan relación con su propósito u objetivo general, al versar directa o indirectamente sobre los tópicos planteados en el estudio. Estos antecedentes son los siguientes:

Igualmente, Loor M. (2017) en su trabajo de grado titulado: “**Rediseño y Lanzamiento de la Identidad Corporativa de la Marca The Freshness**”, para optar por el título de Ingeniero en Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Israel Quito, Ecuador, tiene como objetivo buscar una imagen comercial para llegar de forma visual y atractiva al mercado, rediseñando la identidad corporativa de la marca para el correcto lanzamiento de la misma.

La base de la investigación, parte de lo general para llegar a lo particular, a través de este se ha identificado el problema y sus causas. Este método permitió

sintetizar los procesos que se utilizaron, dando mayor atención sobre los puntos específicos para la creación del mismo.

El aporte de esta investigación, sirvió como antecedente, pero además, orientó en la optimización de recursos para llegar en forma directa al consumidor, para el reconocimiento en el mercado y ocupar la primera opción de compra.

Así mismo, Rojas D. (2015), en su trabajo de grado titulado **“Diseño de la Imagen y Manual Corporativo para el Laboratorio Clínico Centro Caracas, Municipio Libertador”** para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño de la Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela. El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo diseñar una Imagen y Manual Corporativo para la empresa, logrado a través de la actividad que realiza la compañía y dirigido a los servicios que ofrece y la evaluación de la imagen actual. Todo esto, para determinar los elementos de la renovada identidad y transmitir los valores de la compañía en un manual corporativo, que guíe y oriente la estructura de la actividad que realiza la compañía, así como su imagen. Se encuentra desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible.

Este proyecto brindó su aporte a la investigación, generando la información necesaria para la definición de lo que es la Identidad Corporativa, así como también puntualizando aspectos del Manual Corporativo.

Por otro lado, García D. (2014), en su trabajo de grado titulado **“Diseño de la Identidad Corporativa y elaboración de un Manual Corporativo para la empresa ETC GRAPHIC,C.A. Municipio Baruta”**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño de la Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela. El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo crear la Identidad corporativa y desarrollar un manual de identidad para la empresa, se encuentra desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. Finalmente, se reunieron estas piezas gráficas en un manual corporativo, especificando formatos, soportes y elementos que definieron su estructura,

presentando a los directivos una herramienta de consulta útil de manera creativa y funcional.

El aporte de esta investigación, ha sido de gran ayuda, ya que permite la orientación a crear la imagen e identidad corporativa de la empresa con el fin de mejorar su posicionamiento y proyectarla en la mente del consumidor como primera opción.

Acevedo M. (2013), en su trabajo de grado), titulado “**Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la Empresa Mogra International, S.A (Multiservicio Integral)**”, para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia, Venezuela. El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa para darle un giro a la imagen y hacerla más moderna y proyectarla en el mercado, se encuentra desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. Finalmente, se renovó la imagen refrescándola y fijándola en la mente del consumidor.

El aporte de esta investigación es fundamental para el desarrollo del presente trabajo, ya que presenta similitud al objetivo general y en relación a la imagen corporativa permite fijar un posicionamiento y proporcionarle una imagen más moderna y refrescante a la empresa.

Por otra parte, Cammarata y Cid (2012) en su trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello titulado “**Desarrollar la Identidad Corporativa de una Empresa Nueva para Posicionarla en el Mercado Caraqueño de Publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno**”, Caracas, Venezuela. Dicho trabajo de investigación, tiene como objetivo desarrollar la identidad corporativa para esta empresa nueva y posicionarla en el mercado caraqueño. Se logra diferenciar la marca y el logo del producto, optimizando recursos para llegar en forma directa al consumidor, a través de una actividad de demostración de sus productos. Se encuentra desarrollado bajo una

modalidad cualitativa, por ser más flexible y abierta, y el diseño ajustarse a las condiciones del escenario o ambiente.

El aporte de este trabajo consiste, en que sugiere ideas para una adecuada identidad corporativa, estableciendo elementos de la filosofía como base que enmarcan la identidad de la empresa.

2.2 Bases Teóricas

La base teórica, presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena base teórica, todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez. A continuación, se presentan algunas definiciones:

Durante la historia, el intercambio de bienes ha sido parte de la economía de los pueblos, pero la competencia entre los seres humanos y el interés por permanecer en el mercado, tener mayores ganancias y ser el preferido por los consumidores. Una compañía no puede sobrevivir solo con la construcción de un producto o servicio y de la creación de una marca, por lo que es importante crear una marca que genere un Valor de Marca. Pero ¿Qué es el valor de marca?

Según Aaker (1999; p.20) define que el valor de marca, “sintéticamente constituye un grupo de fortalezas o activos como el reconocimiento de la marca, la lealtad de clientes, la calidad percibida y las asociaciones... que incorporan (o disminuyen) valor al producto o servicio ofrecido”, esto además de unos pasivos que colaboran con el proceso para que una marca logre un lugar en el mercado y sea triunfadora.

Dentro de los activos y pasivos se encuentran:

Plan de Marketing: Es una herramienta fundamental a la hora de diseñar el proceso de actividades, establecer la realización de las mismas y el tiempo en el que se deben llevar a cabo. Según (Baena, 2011; p.23) Esta herramienta forma parte de la planificación estratégica de la compañía, con ella se puede determinar el potencial del mercado y de ventas de la misma. Por lo que es muy útil para la investigación,

ya que permite una planificación de mercado adecuada ayudando a posicionar el producto.

2.1 Imagen de Marca

La consolidación de una marca y la permanencia en el mercado y en la mente del consumidor, corresponde casi en su totalidad a la imagen construida. Pero para el establecimiento de dicha imagen es necesario clarificar las diferentes manifestaciones que la comprenden. De manera que, la imagen visual contribuye a la fijación y permanencia en el mercado y en la mente del consumidor, como es el caso específico de lo que se quiere lograr con el café artesanal Gourmet Amazonía.

Claves para Construir la Imagen Visual de una Marca.

La importancia de una identidad corporativa es transmitir lo que se desea, crear una especie de aura que el mundo entero perciba y sienta verdadero, sostenible y único en su entorno. Es una situación similar a la que ocurre cuando se habla de los seres humanos y su insistencia por ser o parecer únicos, y es que tal como lo dice Costa (2001,p 46): “La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás.”. Así como sucede con el sentido de identidad de hombres y mujeres en el crecimiento diario. Pero más allá de toda la teoría y los patrones que surgen cada día existen elementos que constituyen la identidad de una empresa. Es el nombre un elemento tan importante porque más que un signo de identificación, cumple con un propósito designativo de la compañía. Por eso el nombre debe ser según Costa: Breve y simple, eufónico, pronunciable de alta recordación, sugestivo.

Es así como el nombre, que es el elemento lingüístico, empieza a articularse con otro elemento que llega a ser uno de los más visibles, es de hecho la conversión a la imagen de lo que es el nombre: el logotipo. Es para los autores, el espacio icónico de la marca, donde se evoca lo que es la marca a partir de la unión de letras. Para ello, se debe tener en cuenta el tipo de letra que se utiliza, partiendo de las familias

principales, que son: Palo seco, romana, egipcia, gótica., caracteres de escritura. caracteres de fantasía.

¿Cómo Funciona la Tipografía en los Logotipos?

Según Páez (2001; p,15): “el logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc. Fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipo gráfica, no es más que la firma de compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso y visual”. Así mismo, las marcas que transmiten sencillez pero con un carácter fuerte manejan este tipo de tipografía ya que no complica la percepción que el ojo ejerce sobre el logotipo-De manera que, letras de tipo palo seco, aunque no son las más usadas, si son mantenidas en logotipos de marcas muy exitosas a nivel mundial, como funciona con TOYOTA.

La segunda familia es la romana. Según Beaumont (2003), este tipo de letras son más fáciles en la lectura de grandes bloques de texto, ya que la figura genera mayor confort para el ojo, como lo es la *Century*, que al ser leída es más recomendada para elementos cortos. Por su lado, la familia tipográfica egipcia, corresponde a una modo de escritura donde como se dice: “la intensidad y el grosor de su gracia y la escasa diferencia entre los trazos verticales y horizontales”(Beaumont,2003,p.30), le dan un estilo que la diferencia de la anterior. El cuarto elemento que funciona con un carácter identificador y designativo de una marca son los colores. Los colores, así como las familias tipográficas están divididos en varias categorías para su utilización. **Temperatura del Color:** Está reseñada por dos espacios que divergen y se encuentran en el círculo cromático. Los colores de temperatura fría que corresponden a los azules, verdes y violetas. Y por otra parte se encuentran los colores calientes en su temperatura, que involucra la gama de rojos, amarillos y naranjas.

Colores Femeninos: Son colores que se relacionan con la delicadeza en los objetos. Son colores que se desarrollan en una paleta pastel, donde predominan los azules, amarillos y azules claros. Comparten una identidad de indefensión y pureza.

Colores Masculinos: Por lo general, son de uso monocromático Son colores como el negro, el gris y tonos azules saturados y oscuros, en muchas ocasiones contrastados con blancos profundos o grises claros.

Colores Frescos Son los colores que se encuentran en la gama de los amarillos, verdes y azules vivos. A su vez son los más usados cuando se quiere relacionar una marca o un producto con vitalidad, alegría y dinamismo.

Colores Sofisticados: Hay una gama de colores que genera un aura de exclusividad y alto valor a los productos que representa. Son los dorados plateados, ocre y la inclusión de negros y tonos oscuros lo que genera en la mente del consumidor una asociación de elegancia y perfil selecto al producto o compañía que representa. Esta información permite definir la temperatura relacionada al producto, como es el caso del café gourmet donde se opta por colores que resalten el producto, lo relacionen a la tierra como es el marrón y le den calidez como es el amarillo, resaltando su exclusividad por ser un café exquisito.

Percepciones: Posicionamiento y Asociaciones de Marca

Las asociaciones, imágenes y conceptos que se producen o generan alrededor de una marca son la clave de su éxito. La marca la relacionamos con alguna imagen y la asociamos a un número específico de características y sentimientos que se generan al ubicar, de igual forma, la marca a un target específico. Las marcas crean valor, por lo que una asociación bien definida que relacione a la marca también puede ir relacionada con recuerdos del cliente de su infancia o situaciones personales cercanas. Las marcas crean valor, como lo cita Aaker (1999; p.33) “directa o indirectamente el comportamiento de compra”. Las asociaciones de marca también pueden ir relacionadas con recuerdos del cliente de su infancia o situaciones personales cercanas. Por lo que al cambiar la imagen de la marca, Amazonia refresca su imagen acercándola al cliente y fijándola en su mente. Es por ello, que debe definirse el tipo de posicionamiento que se desea lograr con el producto.

Tipos de Posicionamiento

No todo es de todos y como nos lo indican Trout y Ries(2004, p. 28): “Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes”. Por esta razón, se plantea las diferentes formas en las que se debe posicionar una marca.

Posicionamiento por Personalidad: Se refiere a lo amigable, honesta, confiable, refinada o anticuada es la marca. Es así como los seres humanos a la actitud y personalidad, en este caso de nuestra marca.

Posicionamiento por Beneficio: El posicionamiento por beneficio, se refiere a todas aquellas características que generan en el cliente una mayor razón de compra, como son todos los beneficios que a los ojos del cliente satisfacen sus necesidades.

Posicionamiento por Precio: Algunas marcas deciden lanzar bajo otro nombre diversos tipos de productos a bajo precio para dirigirse a diversos targets, que logran acceder al producto debido a que ofrece alta calidad y un bajo precio.

2.3 Definición de Términos:

Diseño Gráfico: Acción de concebir , programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Cliente: Conjunto de personas que compran en un establecimiento determinado.

Imagen: Representación que manifiesta la apariencia de un objeto real.

Mercadeo: Conjunto de actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes , servicios e ideas, de los productos a los consumidores, con el fin de satisfacer deseos y necesidades del consumidor.

Material POP: Es la publicidad en punto de ventas, productos que emplean diseños en soportes como: exhibidor, hablador, entre otros.

Tono: Gradación media habitualmente en porcentaje que abarca desde el claro hasta el oscuro en tinta sobre papel.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo tiene como propósito el rediseño de la imagen e identidad corporativa del café artesanal tipo gourmet a través de algunas estrategias que le permitan, dar a conocer el producto y posicionarlo dentro del mercado, para cumplir dichos objetivos se seguirá los procesos metodológicos presentados a continuación. Según Hernández Sampieri (2007; p.30) lo define como “el marco en una investigación que ejerce el control de la misma con el fin de encontrar resultados confiables y su relación con las interrogantes surgidos de la hipótesis”, una vez establecidas de manera práctica y concreta, las respuestas deben responder a la investigación planteada y de la misma forma cubrir los objetivos fijados.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En atención a las características de estudio, la investigación se ajustó a la modalidad de un proyecto factible, sustentado en una investigación de campo de carácter descriptivo y apoyada en una revisión bibliográfica, porque de acuerdo con los basamentos de Hurtado (2004) la investigación factible o proyecto factible consiste en:

... La elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, institución, región geográfica o en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados o de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo (p.325).

Por otro lado, apoyado en una investigación de campo de acuerdo a lo sostenido por Arias (2006;p,31). “Una investigación de campo es aquella en la que el mismo investigador, consiste en la observación directa y en vivo del comportamiento de la población”, es decir, “datos obtenidos directamente de los

sujetos investigados”. Orientando la investigación hacia las nuevas tendencias, con respecto al diseño de su imagen corporativa y posicionamiento del mismo.

3.2 Fases Metodológicas

Con el objetivo de proporcionar al lector una información detallada acerca de cómo se realizó la investigación, seguidamente se exponen las fases metodológicas en donde se describen los procedimientos, técnicas, actividades y demás aspectos metodológicos para el desarrollo del estudio de mercado.

3.3 Fase I. Diagnóstico del uso de estrategias de posicionamiento actuales del Café Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua Edo. Carabobo.

Esta etapa consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de información, donde se selecciona la población que corresponde al conjunto de personas con características comunes que son objeto de estudio. Según Calimeri (2005; p.22) “la población está constituida por un conjunto de personas, elementos o datos, que representas características comunes”. Es así como, de acuerdo a lo expuesto, a los fines de este estudio se define como población, a la cantidad de diez (10) trabajadores y doce (12) clientes, pertenecientes a la empresa.

En ese orden de ideas, según Sampieri citado por Balestrini (2001; p.241) “la muestra, es en esencia, un subgrupo de población” (p. 241) lo que da cabida a diferentes conceptos y argumentos que definen a la muestra como parte de la población general. Por su parte, Hernández (2007; p.69), expresa que” si la población es menor a (50) individuos, la población es igual a la muestra”. Esto permite inferir, que si se toma el total de la población, entonces no se aplicara ningún criterio muestral, pero se le denominara censo, donde la población será igual a la muestra.

Esto se hace por medio de fuentes primarias donde se emplea la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Según Arias

(2006;p.72) la encuesta se define “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos a cerca de sí mismo o en relación con un tema en particular” .Mediante la encuesta se puede indagar la situación bajo la cual se encuentra la marca de estudio con respecto a su competencia, debido a que por contar con muy poco tiempo en el mercado, no es una marca reconocida y esto amerita de un arduo trabajo de estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado. Y el cuestionario, tomando en consideración la opinión de Zorrilla y Torres (1992; p.68), quienes la definen como: “una interrelación entre el investigador y las personas que componen el objeto de estudio. El propósito de esta técnica es conferenciar de manera formal sobre algún tema establecido previamente y, a la vez, reunir datos”.

De manera que, en esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos: la encuesta y como instrumento un cuestionario. Con respecto a la encuesta, Palella y Martin (2007;p.19), refieren que “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador utilizando un listado de preguntas escritas , que se entregan a los empleados quienes, en forma anónima las responden por escrito” . Esto permitirá una mejor comprensión de la situación la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Una vez definido esto, se procedió a la aplicación de la encuesta conformada por 10 ítems de tipo de cerrada de opciones múltiples, donde de manera clara y sencilla se le solicita a los encuestados su opinión en el tema de imagen e identidad corporativa de la misma, con el propósito de identificar a través de los resultados las oportunidades de mejoras latentes en materia de imagen del producto. Luego de obtener los datos necesarios, se procedió a representar en forma gráfica los resultados de dicha encuesta, por medio del gráfico circular. Y por último, el análisis de las diferentes respuestas dadas por los trabajadores y clientes de la empresa.

3.4 Fase II. Identificación de los elementos de diseño e imagen corporativa que se adecuen al producto.

Esta segunda fase, consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información del Café Artesanal; con el propósito de identificar el perfil de la imagen corporativa que representa a la empresa en este momento, utilizando la población y muestra seleccionada. Como parte del procedimiento se utilizó la observación, y se emplea ayudando a identificar el objeto de conocimiento a través de la experiencia profesional del investigador, definiendo y caracterizando la naturaleza de las dificultades presentadas, de acuerdo a la información recabada en la percepción del entorno, la comunicación horizontal con la población objeto de indagación, así como la continua búsqueda de fuentes primarias como secundarias.

Es por tal razón, que lo anteriormente expresado, se sustenta en la definición del término observación que utiliza Méndez (2007), “la observación es un proceso intelectual e intencional que el investigador realiza sobre los hechos, acontecimientos, datos y relaciones que señalan la existencia de fenómenos que pueden explicarse en el marco de la ciencia sobre la que se realiza” (p.54).

Por lo que en este aspecto, se decide utilizar como instrumento la Lista de Cotejo definida por Hurtado (2008; p,60) como:

La primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos, para estar pendiente de los sucesos y analiza los eventos ocurrientes en una visión global, en todo un contexto natural.

Donde se estudian 11 aspectos y si hay ausencia o presencia de ellos, que posteriormente son analizados.

3.4 Fase III. Rediseño la Imagen e Identidad Corporativa para mejorar el posicionamiento del Café Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua Edo. Carabobo.

En esta etapa, se realizó el diagnóstico y la identificación de los elementos, se procedió a rediseñar la nueva imagen corporativa de dicho producto, que permita introducirlo en el mercado actual de una mejor manera, plasmando a nivel visual el cambio del logotipo del producto y tomando en cuenta los resultados de los datos recaudados. El cual está presentado en la propuesta, estructurado de la siguiente manera: presentación de la propuesta, beneficios, objetivos de la propuesta, factibilidad y desarrollo de la misma.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada, en esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos: la encuesta y como instrumento un cuestionario, el desarrollo fue llevado a cabo a través de las descripciones de las fases metodológicas establecidas.

Una vez definido esto, se procedió a la aplicación de la encuesta conformada por 10 ítems de tipo de cerrada de opciones múltiples, donde de manera clara y sencilla se le solicita a los encuestados su opinión en el tema de imagen e identidad corporativa y otros aspectos que se especifican a continuación:

4.1. Fase I. Diagnóstico del uso de estrategias de posicionamiento actuales del Café Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua Edo. Carabobo.

En esta etapa se seleccionó la población que corresponde al conjunto de personas con características comunes que fueron objeto de estudio, conformado por diez (10) trabajadores y doce (12) clientes de la empresa.

Resultado de la Encuesta de Imagen e Identidad Corporativa

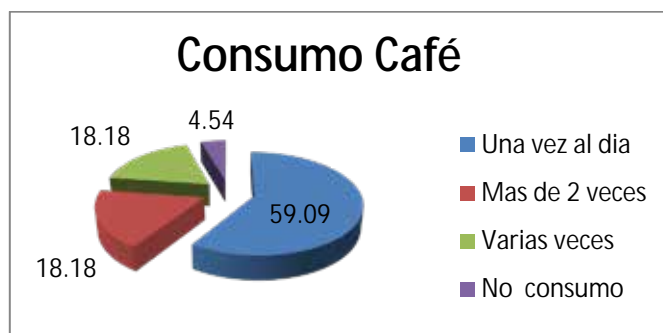
1. ¿Con que frecuencia consume usted café?

Cuadro N°1. Consumo Café

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje%
Una vez al día	5	8	59,09
Más de dos veces	2	2	18,18
Varias veces	2	2	18,18
No consumo	1	--	4,54
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 1. Consumo Café



Fuente: Antequera-Barajas (2017).

Análisis: En el ítem relacionado al consumo de café se refleja que el 59,09%, lo consumen una vez al día, 18,18 % más de dos veces, el otro 18,18 % correspondiente a varias veces y solo que el 4,54 % no consume. Lo que significa, que hay un mercado cautivo, ya que la mayoría tanto trabajadores como clientes, son consumidores de café y solo un 4,54 % no consumen.

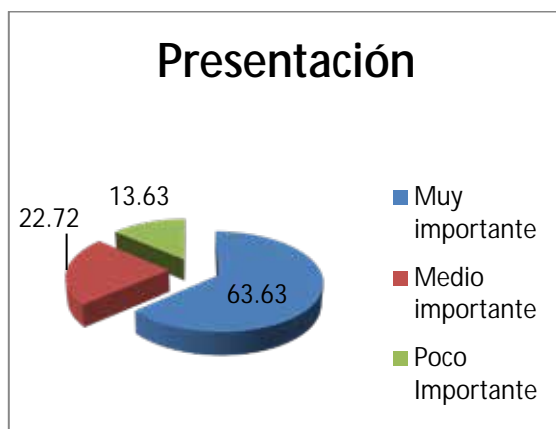
2. Al momento de elegir un café, ¿qué tan importante es la presentación para usted?

Cuadro N°2. **.Presentación.**

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje%
Muy importante	6	8	63,63
Medianamente importante	3	2	22,72
Poco importante	1	2	13,63
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 2. Presentación



Fuente: Antequera-Barajas (2017).

Análisis: En relación a la presentación, los resultados arrojan que al 63,63 % es muy importante, 22,72 % es medianamente importante, y solo 13,63 % es poco importante, lo que significa que la presentación del café es muy importante para la mayoría de los involucrados, es decir, el total de la muestra, denota la relevancia que es la imagen visual y el impacto que causa la identidad gráfica, así como el empaque del producto en este caso el café.

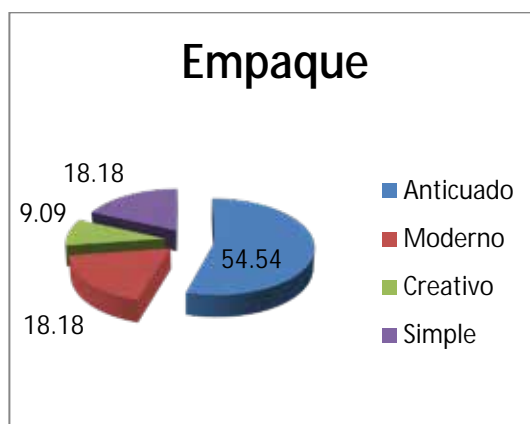
3. El empaque de este producto ¿le parece?:

Cuadro N° 3. **Empaque**

Alternativas	Trabajadores	Cientes	Porcentaje%
Anticuoado	5	7	54,54
Moderno	2	2	18,18
Creativo	1	1	9,09
Simple	2	2	18,18
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 3.Empaque



Fuente: Antequera-Barajas (2017).

Análisis: Con respecto al empaque los trabajadores opinaron, cinco de ellos correspondiente al 54,54 % que era anticuoado, el 18,18 % que era moderno, el 9,09 % que era creativo, y el 18,18% que era simple, pudiéndose notar que la mayoría estuvo de acuerdo con que el empaque es anticuoado y requiere renovarse. Esto refleja, que debe ser renovado en su imagen para mantener y captar nuevos clientes, y crear una imagen más fresca y atractiva.

4. ¿En su opinión, la actual imagen del café Artesanal tipo gourmet Amazonia le hace ser competitiva con el resto de las empresas de la misma categoría?

Cuadro N° 4. **Competitividad**

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje%
Si	3	4	31,81
No	5	7	54,54
Ninguna de las anteriores	2	1	13,63
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 4. Competitividad



Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Análisis: Con relación al imagen actual del café artesanal tipo gourmet Amazonia se tiene que el 31,81 %, piensan que SI le hace ser competitiva con el resto de las empresas, el 54,54 % opinan que NO y solo 13,63 % no opinan. Reflejándose que deben realizarse cambios en la imagen para resaltar y ser competitiva.

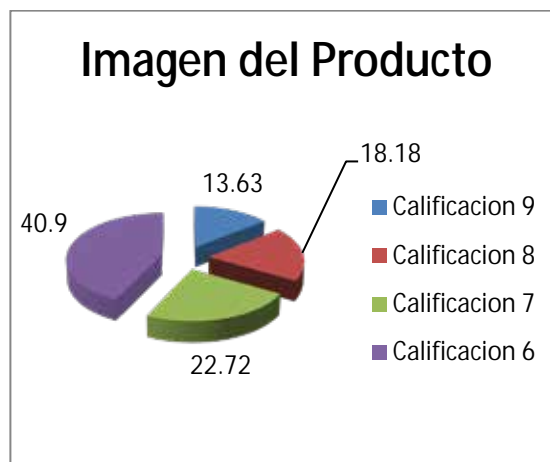
5. Califíquese del 1 al 10 la imagen del producto (café), considerando que 10 es excelente y 1 es malo.

Cuadro N°5. **Imagen del Producto**

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje%
Calificación 9	1	2	13,63
Calificación 8	2	2	18,18
Calificación 7	2	3	22,72
Calificación 6	4	5	40,90
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 5.Imagen del Producto



Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Análisis: Con respecto a la imagen del producto los trabajadores asignaron la siguiente calificación 6 (40,90 %), calificación 7 (22,72) %, calificación 8 (18,18 %), y calificación 9 puntos (13,63 %). Las opciones de la 1 a la 5 no fueron tomadas en cuenta por los encuestados, solo se obtuvieron calificaciones a partir de seis(6). Lo que significa que la mayoría resaltó la imagen del producto que es buena, pero que siempre se puede mejorar y hacerla más atractiva y llamativa.

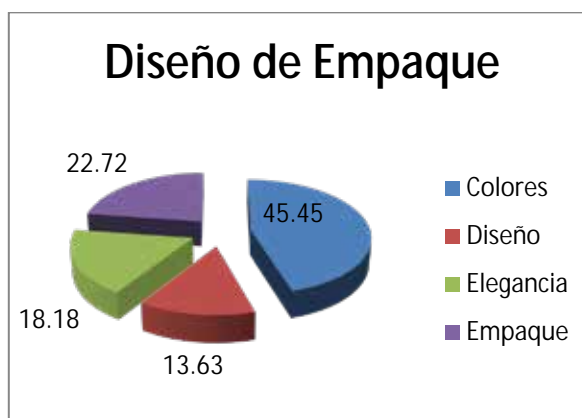
6. ¿Qué cambio le gustaría observar en el empaque del café en cuanto a imagen?

Cuadro N°6 .Cambio de Diseño de Empaque

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje%
Colores innovadores	4	6	45,45
Diseño	2	1	13,63
Elegancia	2	2	18,18
Empaque	2	3	22,72
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 6. Diseño de Empaque



Fuente: Antequera-Barajas (2017).

Análisis: Con respecto al cambio de diseño de imagen se obtuvo lo siguiente, el 45,45%, les pareció que se deben usar colores innovadores, 22,72 % que se debe cambiar el empaque , a 18,18% ,buscar un empaque que sea elegante ,el 13,63 % cambiar el diseño. Se considera que debe cambiar el empaque dándole colores innovadores y adecuados al producto .

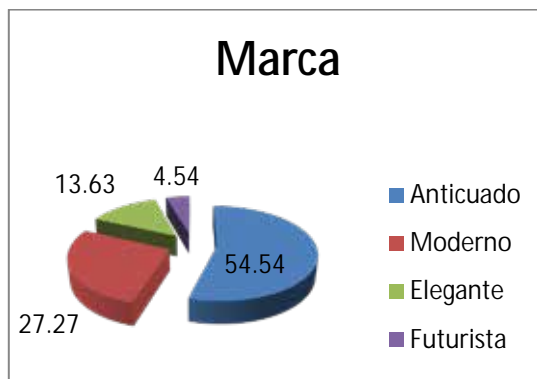
7. El logo de la Marca a su criterio es :

Cuadro N°7. **Marca.**

Alternativas	Trabajadores	Cientes	Porcentaje%
Anticuada	6	6	54,54
Moderno	3	3	27,27
Elegante	1	2	13,63
Futurista	--	1	4,54
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 7.Marca



Fuente: Antequera-Barajas (2017).

Análisis: En relación a la marca los resultados arrojaron lo siguiente, el 54,54 % cree que es anticuada 27,27 % , el 13,63 % la consideran moderna y 4,54 % que es elegante y el 4,54% futurista. Lo que denota que la mayoría considera la marca como anticuada y una minoría la encuentra moderna, por lo que se deben realizar cambios precisos para actualizarla, modernizándola y adaptando la marca al las nuevas tendencias.

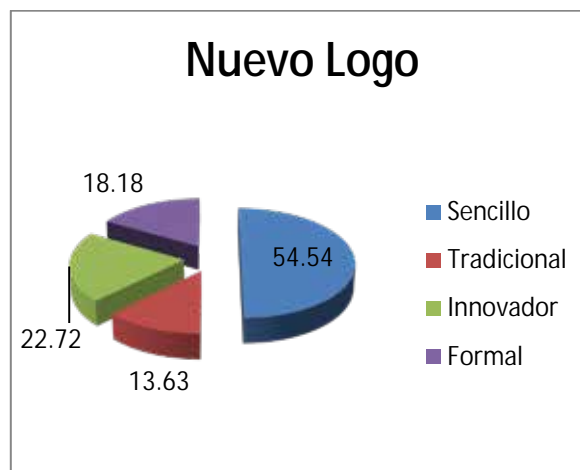
8. ¿Cómo le gustaría que fuese el diseño del nuevo logo?

Cuadro N°8. Nuevo Logo.

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje%
Sencillo	6	6	54,54
Tradicional	1	2	13,63
Innovador	3	2	22,72
Formal	2	2	18,18
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 8.Nuevo Logo



Fuente: Antequera-Barajas (2017).

Análisis: Con respecto al nuevo Logo se tiene 54,54 % opinan que debe ser sencillo, 22,72 % que debe ser innovador y 18,18 % que debe ser formal, y el 13,63 % que debe ser tradicional. Por lo que se resalta que, en su mayoría opinan, que el nuevo logo debe ser sencillo e innovador.

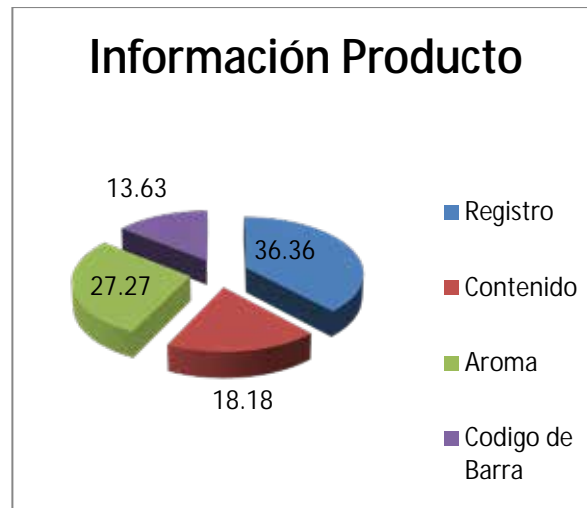
9. ¿La etiqueta le brinda algunas de las opciones mencionadas sobre la información necesaria en el producto?

Cuadro N°9. Información del Producto.

Alternativas	Trabajadores	Cientes	Porcentaje%
Registro Sanitario	3	5	36,36
Contenido	2	2	18,18
Aroma	3	3	27,27
Código de barra	1	2	13,63
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 9. Información Producto



Fuente: Antequera-Barajas (2017).

Análisis: Con respecto a la información que brinda la etiqueta del producto opinan lo siguiente 36,36 % se inclinan por registro sanitario, el 27,27 % lo hacen por el aroma, el 18,18 % por el contenido, el 13,63 % por el código de barra. La mayoría se inclina por el registro y el aroma, información que hay que tener en cuenta a la hora de modificar la etiqueta

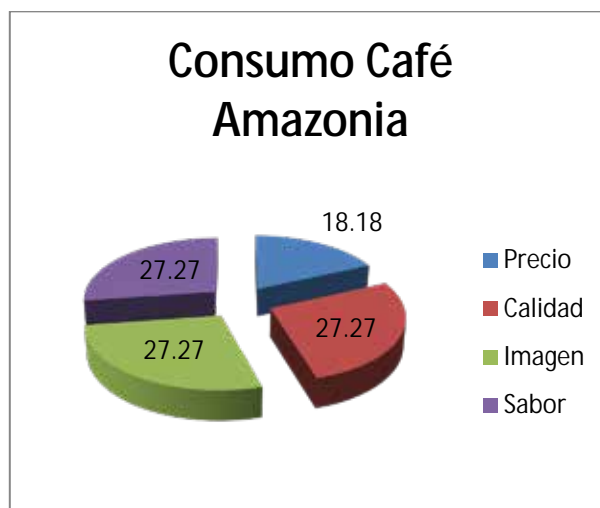
10. ¿Por qué consume el café Artesanal Gourmet Amazonia?

Cuadro N°10. Consumo Café Artesanal Gourmet Amazonia

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje%
Precio	2	2	18,18
Calidad	3	3	27,27
Imagen y Presentacion	2	4	27,27
Sabor	3	3	27,27
Total	10	12	100

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Gráfico N° 10. Consumo Café Amazonia



Fuente: Antequera-Barajas (2017).

Análisis: En relación a el consumo de Café Artesanal Gourmet Amazonia se tiene que , 27,27 % por la calidad, 27,27 % por la imagen y presentación , 27,27 % por el sabor y 18,18 % lo hacen por el precio. Esto denota que la calidad , la imagen y el sabor son factores relevantes que influyen al momento de adquirir el producto.

4.2 .Fase II. Identificación de los elementos de diseño e imagen corporativa que se adecuen al producto.

Esta segunda fase, consistió en la búsqueda, obtención e interpretación de la información del Café Artesanal; con el propósito de identificar el perfil de la imagen corporativa que representa a la empresa en este momento. Como parte del procedimiento se utilizó la observación, para ello se usó una Lista de Cotejo que se muestra a continuación:

Cuadro N°11. **Lista de Cotejo**

Aspecto	Presencia	Ausencia
1. La marca plasma y deja claro la actividad de la empresa.		ü
2.El logo del producto logra recordación y notoriedad	ü	
3.El logo es creativo y se asocia al producto.		ü
4. El logo tiene una tipografía sencilla y fácil de leer.		ü
5.El color tiene coherencia y armonía con la tipografía utilizada.		ü
6.Los colores utilizados son adecuados a la identidad gráfica del producto		ü
7. La fuente tipográfica es impactante sencilla, original y creativa.		ü
8. Es la tipografía de fácil lectura.	ü	
9. Se logra impacto visual con el empaque actual del producto.		ü
11. Es el empaque practico y adecuado al tipo de producto.	ü	

Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Análisis: Los resultados de la lista de cotejo arrojaron que hay ausencia en relación a que la marca no plasma ni deja claro la actividad de la empresa, el logo no es creativo ni se asocia al producto por lo que debe ser cambiado, además no tiene una tipografía sencilla y fácil de leer es decir, hay ausencia de este aspecto. Por otro lado, con respecto al color no hay coherencia y armonía con la tipografía utilizada, los colores no son adecuados a la identidad gráfica del producto, la fuente tipográfica no es sencilla, ni original ni creativa, por lo que no se logra el impacto visual en el empaque actual del producto. Sin embargo, es de resaltar que , el logo del producto logra una cierta recordación y notoriedad, y

el empaque es práctico y adecuado al tipo de producto. Por lo que todas estas observaciones deben tomarse en cuenta al momento de realizar los cambios necesarios.

4.3 Fase III. Rediseño la Imagen e Identidad Corporativa para mejorar el posicionamiento del Café Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua Edo. Carabobo.

Una vez realizado el diagnóstico y la identificación de los elementos, se procedió a rediseñar la nueva imagen corporativa de dicho producto, que permita introducirlo en el mercado actual de una mejor manera, plasmando a nivel visual el cambio del logotipo del producto y tomando en cuenta los resultados de los datos recaudados.(Ver propuesta).

CAPITULO V

PROPUESTA

4.3.1 La Propuesta

“Rediseño de la Imagen e Identidad Corporativa para Mejorar el Posicionamiento del Café Venezolano Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua - Carabobo”

4.3.2 Presentación

La propuesta tiene como objetivo principal el Rediseño de la imagen e identidad corporativa para mejorar el posicionamiento del Café Venezolano Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua – Carabobo. Este fue llevado a cabo ,teniendo como base los análisis anteriores, adecuando la imagen del producto ante sus clientes, la competencia , los trabajadores y el público en general.

4.3.3. Objetivo General

Presentar el Rediseño de la imagen e identidad corporativa para que mejore el posicionamiento del Café Venezolano Artesanal Gourmet Amazonia en Naguanagua – Carabobo.

4.3.4. Objetivos Específicos

- Conocer la identidad actual del Café Artesanal Gourmet Amazonia
- Rediseñar la imagen e identidad corporativa a través de la innovación de la presentación visual del producto así como la transmisión una imagen de moderna
- Diseñar una imagen que identifique al producto y posicione la marca en la mente del consumidor.

4.3.5. Misión

Proporcionar una imagen e identidad corporativa que mejore el posicionamiento del producto e incremente su venta en el mercado.

4.3.6 Análisis de Factibilidad

El estudio de la factibilidad considera los siguientes aspectos: económico, Técnico y Operativo. Estos aspectos se determinan con la situación actual y deseada para dicho producto.

Factibilidad Económica:

La factibilidad económica de dicha propuesta está enmarcada dentro de los límites presupuestarios, es decir, que se cuenta con los recursos económicos necesarios para efectuar la realización de la propuesta, así lograr la diferencia ante sus competidores.

Cuadro N°12 Presupuesto de Diseño

Concepto	Bs. F
Diseño de Logotipo	1.500.000
Diseño de Empaque	1.800.000
Total	3.300.000

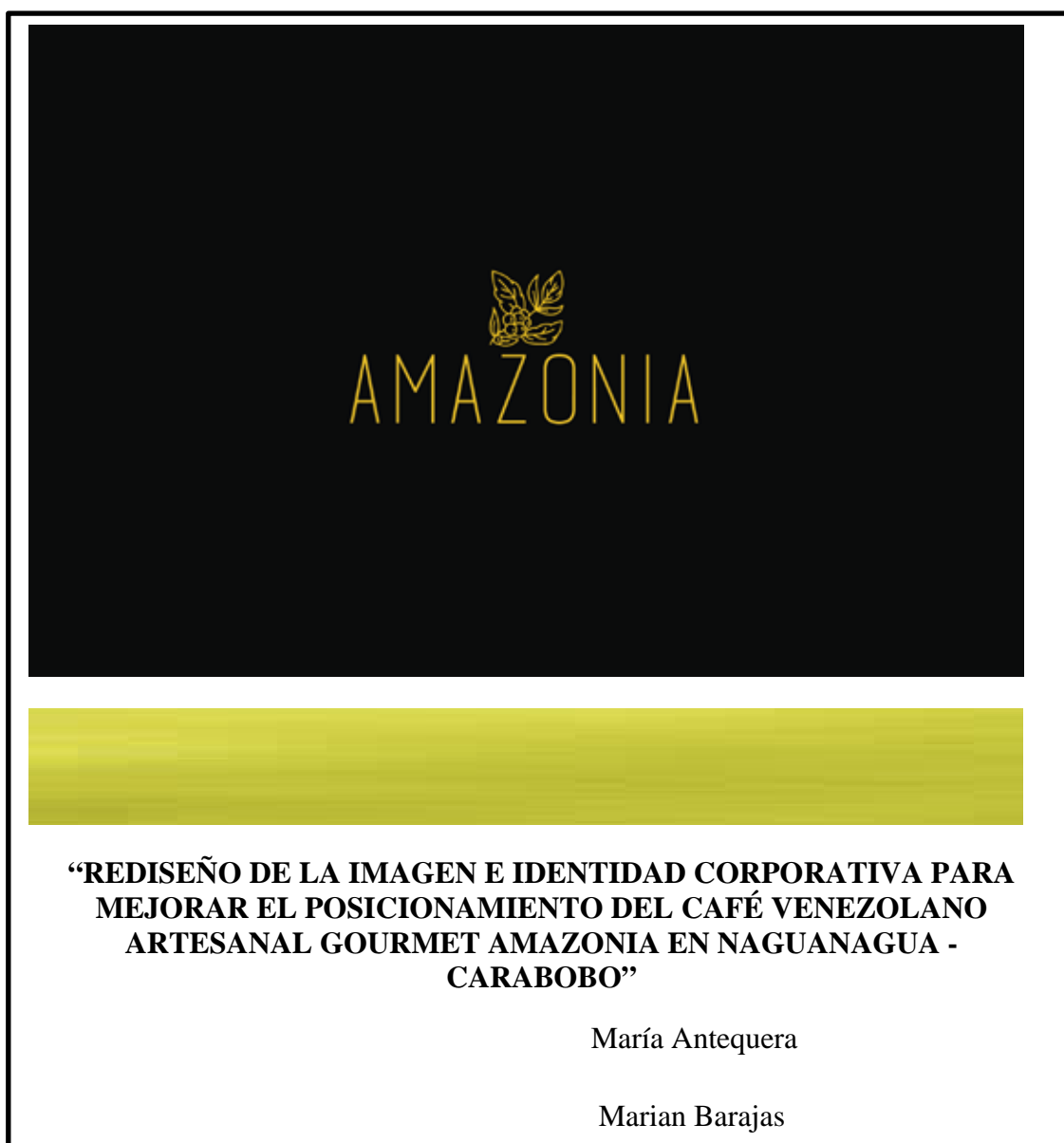
Fuente: Antequera-Barajas (2017)

Factibilidad Técnica:

Técnicamente es una propuesta factible, ya que se cuenta con los recursos necesarios para adaptar los equipos tecnológicos y software disponibles que serán administradas por personal externo especializados y con experiencia en diseño, para difundir la nueva imagen del Café Gourmet Venezolano.

Factibilidad Operativa: Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa, ya que abarca el recurso humano necesario para la implementación de esta propuesta, que permita aumentar la presencia del Café Gourmet Venezolano en el mercado ofreciendo los beneficios deseados para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

4.3.7. Desarrollo de la Propuesta





Conocer la **identidad actual del Café Artesanal Gourmet Amazonia**

El producto posee una **Imagen Actual**



y un empaque actual, que según los resultados de los análisis no cumple con los requisitos del mercado.

Empaque Actual





Diseñar una imagen que identifique al producto y posicione la marca en la mente del consumidor

Identidad de la Marca Propuesta

Creación del logotipo

El logotipo es la construcción tipográfica del nombre en sus diferentes expresiones ha sido creado para darle la calidez de un producto cultivado, por lo que incluye una mata de café.





Cromática

Los colores Pantone identifican a la marca de forma directa ya que son colores que se relacionan con los productos y son de suma importancia para la formación del estilo.

El color negro se usó para hacer un alto contraste con el amarillo tostado el cual representa una calidez y que es un producto cultivado y 100% natural.

Colores:



NEGRO: (R:1, G:0, B:2) (C:84%, M:83%, Y:73%, K:80%)
(Pantone:#010002)



AMARILLO: (R:235, G:193, B:46) (C:0%, M:27%, Y:95%,
K:0%) (Pantone:#EBC12E)

El color negro se usó para hacer un alto contraste con el amarillo tostado el cual representa una calidez y que es un producto cultivado y 100% natural.

Tipografías:

LOGO Nro.1: Dita Sweet regular

LOGO Nro.2: Nórdica regular

LOGO Nro.3: Basic title font hairline

Todas las tipografías fueron usadas por el hecho que son lo sobrias y van de acuerdo con la estética del logotipo. Como se muestra a continuación:



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Z

1234567890!@#\$%^&*()_+{}":<>?

Tipografía corporativa: Dita Sweet regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#\$%^&*()_+{}":<>?

Tipografía corporativa : Nórdica regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#\$%^&*()_+{}":<>?

Tipografía corporativa: Basic Title Font Hairline



Rediseñar la imagen e identidad corporativa a través de la innovación de la presentación visual del producto así como la transmisión una imagen de moderna

Empaque Propuesto



El logotipo del producto está compuesto por la palabra “Amazonia” este se modificó y describe lo tradicional del país, la naturaleza y la frescura del medio ambiente, utilizando un estilo de fuente moderna, de tamaño variable, los colores que lo complementan son de tonalidades de negro que simboliza estabilidad y aleja la inseguridad. Estos colores reflejan una temperatura que representa una calidez de un producto cultivado y 100% natural. El empaque se mantiene, ya que es idóneo para el tipo de producto y le permite además mantener por más tiempo su frescura, es práctico y conserva el sabor y olor del café.

Conclusiones y Recomendaciones

Finalizada la investigación se precisan las siguientes conclusiones:

- Que a través de la observación y el análisis de resultado se pudo deducir que la imagen es una herramienta comercial muy importante pues atrae y vende. Un cambio de imagen puede revitalizar el posicionamiento adecuado en el mercado de cualquier producto en este caso específico del café Artesanal Gourmet Amazonia.
- En relación a los elementos de Imagen e Identidad Corporativa necesarios para que mejore el posicionamiento del Café, debieron modernizarse y ser creativos, con colores innovadores y un diseño elegante y sobrio.
- El rediseño de la imagen e identidad corporativa permite mejoras en el posicionamiento del mercado proyectando una imagen coherente con la identidad de la marca.

Recomendaciones

- Apoyar la implantación de la propuesta con el nuevo logo y empaque, no sólo pensando del beneficio propio sino también en las partes que intervienen.
- Darle importancia a la utilización de estrategias publicitarias que den a conocer a la imagen el Café Artesanal Gourmet Amazonia.
- Y por último, según lo investigado en el proyecto actual, se determinó que, los medios digitales se encuentran en gran auge, a tal nivel que actualmente son considerados una herramienta esencial para las empresas, es por ello, que es importante mantener vigente el manejo y la actualización de las redes sociales, a través de un community manager.

REFERENCIAS

- Aaker, David. (1994) **Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca** (Versión española de Roberto Álvarez Del Blanco) Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Acevedo, María. (2013), “**Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la Empresa Mogra International, S.A (Multiservicio Integral)** .Trabajo de Grado no publicado. Mercadeo Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia, Venezuela.
- Arias, Fidias. (2006). **El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica** (5ta edición). Editorial Espítame C.A Caracas – Venezuela
- Baena G. Victor. (2011). **Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial**. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Balestrini, Mirian (2001). **Antecedentes de la Investigación**. Consultores Asociados. Editorial, Caracas. Venezuela.
- Beaumont, M.; Blume, h. (1988) **Tipo y Color**. España: Phaidon Press Limited.
- Cammarata y Cid (2012) titulado “**Desarrollar la Identidad Corporativa de una Empresa Nueva para Posicionarla en el Mercado Caraqueño de Publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno**”. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Calimeri Michel (2005) **Metodología Justo a Tiempo**.Edit. Hisparno-Europa.Barcelona.España.
- Costa, Juan. (2001). **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- García, Di Cristofaro. (2014), “**Diseño de la Identidad Corporativa y elaboración de un Manual Corporativo para la empresa ETC GRAPHIC,C.A. Municipio Baruta**”. Trabajo de grado no publicado.Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.
- Hernández Sampieri (2007)” **Metodología De La Investigación**”. Editorial Mac Graw Hill. México.

- Hurtado, J y Toro, S. (2008). **Metodología de la Investigación Holística**. 3ª Edición. Caracas: Fundación SYPAL.
- Lloor, Mayra. (2017):” **Rediseño y Lanzamiento de la Identidad Corporativa de la Marca TheFreshness**”, Diseño Gráfico Universidad Tecnológica Israel Quito, Ecuador
- Méndez, Carlos (2007) **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación**. Universidad Externado de Colombia. Colombia
- Pallela y Martins (2007) **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. FEDEUPEL
Caracas.
- Peña, Ronald. (2011), “**Imagen e Identidad Corporativa para la Comercializadora de Frutas el Valle C.A**”, Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (UJAP),
Valencia, Venezuela
- Rojas, Dinorah. (2015), “**Diseño de la Imagen y Manual Corporativo para el Laboratorio Clínico Centro Caracas, Municipio Libertador**” .Trabajo de grado no publicado. Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.
- Ries, Al; Trout J. (1999) **Posicionamiento: La batalla por su mente**. México: Mc Grawhill Ediciones.
- Villafañe (2014). **¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?**. Barcelona, España: Editorial UOC