



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO
PARA DESARROLLAR LA IMAGEN
E IDENTIDAD CORPORATIVA EN
LA EMPRESA INNOVACARNE C.A,
UBICADA EN NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO.**

Autor (es): Daniel Alejandro Esteva Annunziata

C.I. 19.155.208

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA DESARROLLAR LA IMAGEN E
IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA INNOVACARNE C.A,
UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Daniel Alejandro Esteva Annunziata

Tutor(a): Humberto Annunziata

San Diego, agosto 2015



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA DESARROLLAR LA IMAGEN E
IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA INNOVACARNE C.A,
UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO.

Autor(a): Daniel Alejandro Esteva Annunziata

Tutor(a): Humberto Annunziata

Fecha: Agosto 2015

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar estrategias para fortalecer la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A, haciendo uso de estrategias de mercadeo. Ésta empresa actualmente no cuenta con estrategias que promuevan el uso de la imagen e identidad corporativa, lo que genera una baja identificación y lealtad con la empresa por parte del público interno y externo, este aspecto es de vital importancia en la actualidad por lo que debe considerarse prioritario desarrollarlo. Se llevará a cabo un cuestionario de diez (10) preguntas, cinco (5) cerradas dicotómicas y cinco (5) cerradas de selección simple, a los doce (12) individuos que forman parte de la empresa con el cual se diagnosticó el estado actual en el que se encuentra la empresa, qué elementos son necesarios para fortalecer la imagen e identidad corporativa y posteriormente se realizó una matriz DOFA, extrayendo de ella estrategias de mercadeo para llevar a una solución del problema, siendo la principal, y en la que se enfocó el esfuerzo la elaboración de un manual de imagen e identidad corporativa.

Descriptor: Fortalecimiento, posicionamiento, imagen corporativa, identidad corporativa, manual de imagen e identidad corporativa.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pp.
RESUMEN	
INFORMATIVO.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I. EL	
PROBLEMA.....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES.....	11
2.2 BASES TEÓRICAS.....	15
2.2.1 IMAGEN CORPORATIVA.....	15
2.2.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	16
2.2.1.2 EFECTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	17
2.2.1.3 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA....	18
2.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	18

2.2.2.1	COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	20
2.2.3	CULTURA CORPORATIVA.....	20
2.2.4	LOGOTIPO.....	21
2.2.5	MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA	21
2.2.5.1	COMPONENTES DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	22
2.2.6	POSICIONAMIENTO.....	23
2.2.7	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	24
2.2.8	MATRIZ FODA.....	25
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	26
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1	NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.1.1	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2	FASES METODOLÓGICAS.....	32
3.2.1	FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA INNOVACARNE C.A EN CUANTO AL USO DE ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	32
3.2.1.1	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.2.1.2	POBLACIÓN.....	33

3.2.1.3 MUESTRA.....	33
3.2.2 FASE II: IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA DESARROLLAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA INNOVACARNE C.A.....	34
3.3.3 FASE III: DISEÑO LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO NECESARIAS PARA DESARROLLAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMRESA INNOVACARNE C.A	35
IV. RESULTADOS.....	36
4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	35
FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA INNOVCACARNE C.A EN CUANTO AL USO DE ESTRATEGIAS DE SU IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	36
FASE II: INDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRAEGIAS DE MERCADEO PARA DESARROLLAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA INNOVACARNE C.A.....	47
FASE III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO NECESARIAS PARA DESARROLLAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA INNOVACARNE C.A.....	62

V. LA PROPUESTA.....	64
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

INTRODUCCIÓN

Los mercados actuales poseen una característica muy particular que los diferencia de aquellos mercados clásicos de hace unas décadas, existen infinidad de empresas que producen miles de productos similares a los que se puede llamar sustitutos ya que satisfacen la misma necesidad, tienen precios similares y se consiguen en los mismos puntos de venta. Ahora bien, ¿cómo hacer que el producto o servicio sea diferente del resto y los consumidores lo prefieran antes que a la competencia?, aquí es cuando entra en juego; ya habiendo considerado muchos otros factores como la distribución, alianzas estratégicas, costos de producción, entre otros; la imagen e identidad corporativa.

Para que un producto o servicio sea diferenciado del resto es imperativo que cuente con unas características diferenciadoras, y no estamos hablando de propiedades del producto per se, sino más bien de características de imagen como lo son: colores, empaques, logotipos, entre otros elementos que forman parte de la imagen gráfica del bien y que lo hace distinto al resto de los que conseguimos en el saturado mercado actual.

Lo anteriormente mencionado se refiere a Identidad Corporativa, que es, según Paul Capriotti (2013):

La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Por ello es importante contar con un documento o manual en el que se establezcan los parámetros del uso de la imagen corporativa de la empresa y de esta manera asegurar que el mensaje que la empresa desea transmitir a través de dicha imagen sea el apropiado, llegue al mercado meta establecido y más importante aún se logre una efectiva diferenciación. (p. 30)

Siguiendo este hilo argumental es apropiado mencionar la importancia de la Identidad Corporativa, al igual que la Imagen Corporativa ésta busca posicionar la marca, producto o servicio en la mente de los clientes o consumidores, sólo que con un enfoque diferente, el cual es lograr que el público se identifique con la organización. Dicho de otro modo, busca que se sientan parte activa e importante de la empresa, por eso es necesario realizar acciones que provoquen ese comportamiento, según Paul Capriotti (2013), se define como:

La Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (p.30).

Cuando se ejecutan las acciones apropiadas y se trabaja en función de desarrollar una buena imagen e identidad corporativa para nuestra marca, producto, organización, etc. Éste se verá impulsado al crecimiento continuo ya que se invierten tiempo y recursos en actividades que realmente crearán valor a la marca y les aportará valor a los consumidores. Más allá de las características propias del producto la percepción que tienen los clientes y consumidores, cómo lo ven y qué mensaje les transmite (no sólo el producto, sino también la empresa) toman un lugar importante dentro de los aspectos a tomar en cuenta para lograr un posicionamiento adecuado.

Por todo lo anteriormente mencionado se percibe la importancia de contar con un manual de imagen e identidad corporativa, en el que se establezcan las líneas maestras de trabajo para el correcto desarrollo, uso y aplicación de estos importantes elementos de la estructura corporativa para la organización. Cuando se hace un buen uso de estas herramientas gerenciales los resultados pueden ser y serán muy positivos, beneficiando de esta forma a los clientes y consumidores, al público en general y a la organización.

En el presente proyecto se desarrollarán cinco capítulos, en el capítulo I titulado el problema, se manifestara la problemática observada, el objetivo general, los objetivos específicos y, se reflejara también la justificación para el desarrollo de la misma. Seguidamente el capítulo II, del presente trabajo de investigación se titula: Marco Teórico, donde se establecerán los antecedentes que apoyan a la misma, las teorías que lo fundamentan y una definición de términos que ayudara a los lectores a tener una mejor comprensión del tema a tratar.

Por consiguiente cabe mencionar que el capítulo III, definido Marco Metodológico, estuvo compuesto por el tipo y diseño de investigación y las fases metodológicas que dictaran como se desarrollara cada objetivo específico para el logro de una buena propuesta, ya que se definirá la población, la muestra y el instrumento de recolección de datos para la obtención de información relevante para la realización de la misma. Y por último, en el capítulo V se muestra la propuesta, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

Desde el comienzo de la sociedad se hizo evidente la necesidad de las personas de identificar sus reinos, territorios, objetos, propiedades o incluso sus propios nombres, y los de sus familiares para poder diferenciarse del resto y ser únicos. Las antiguas civilizaciones desarrollaron imágenes o figuras que utilizaban para representarse a sí mismas, las creaban para diferenciarse de las otras civilizaciones y culturas, para delimitar sus territorios y para que sus habitantes comprendieran la importancia de llevar esa imagen, lo que implicaba formar parte de ese reino, sociedad o cultura.

En consecuencia es fácil observar una pirámide, una esfinge o un cuerpo con cabeza de perro y pensar inmediatamente en la cultura Egipcia, o ver un calendario circular y pensar en los Mayas, éstas culturas comprendían la importancia de crear una imagen que las representara ante el público, tanto sus habitantes como ante los extranjeros. Estas figuras son básicamente logos, sin ellos, sin esas figuras y su esfuerzo por posicionarla en su público resultaría difícil relacionar una esfinge con Egipto. De igual manera se observa como los romanos acuñaban sus monedas con la cara del emperador, de esta forma les decían a las personas quién gobernaba y de quién era el dinero que tenían en sus manos.

Se puede apreciar como muchas familias poseen un logotipo que data de generaciones atrás, el cual los identifica como miembros de esa familia y les proporciona una identidad, los hace sentir parte de ese grupo familiar. Colocan el logo en camisas, en cuadros e incluso en las entradas de sus hogares. Por supuesto si eso ocurre en algunas culturas es evidente que para alguien que desea comercializar un producto o servicio es imperativo crear una imagen que le diga a las personas que éste existe y es diferente a los otros que se encuentran en el mercado.

Por otra parte es interesante notar que incluso los grandes conquistadores han utilizado figuras o imágenes alusivas a sus batallas y movimientos políticos o religiosos, como por ejemplo, las cruzadas, los Nazis, Napoleón Bonaparte, entre otros. Toda organización sea sin fines de lucro, religiosa, de ayuda humanitaria, gubernamental o una gran corporación petrolera se ve en la necesidad de presentar su marca e imagen al público, para ello debe desarrollar una muy planificada y bien pensada imagen gráfica al igual que un nombre adecuado, con ella podrían no sólo representar a su organización en el mercado sino lograr que los consumidores, clientes y el público en general se identifique con ellos, mantener dicho nombre e imagen en su mente y posteriormente lograr fidelización con la marca.

Al respecto los avances tecnológicos han modificado la forma de hacer publicidad y promoción, antiguamente se utilizaban estas figuras o imágenes de forma local o dentro de un espacio físico reducido, ahora se trata de un público universal, cuyas características, necesidades, gustos y preferencias cambian de forma constante y abrupta por lo que permanecer presente en sus mentes cobra vital importancia y esto se logra haciendo un correcto uso de la imagen gráfica de la organización, refrescándola constantemente y transmitir el mensaje de forma adecuada al público adecuado.

Por consiguiente se puede decir que con el avance de las tecnologías de la información, el desarrollo de pantallas cada vez más nítidas, computadoras más rápidas y por supuesto, el internet, la manera como las organizaciones transmiten sus mensajes

y sus marcas y cómo el público los recibe dista mucho de la sencillez del pasado. Además de contar con un logotipo es necesario que éste sea entendible, sencillo y fácil de recordar, vemos ejemplos de grandes empresas como Google, Apple y Coca-Cola cuyos logos no son nada complejos pero todos los recordamos.

Para lograr que esto suceda muchas personas han trabajado en desarrollar la imagen e identidad corporativa de dicha empresa, igual de importante que la imagen que transmitimos al público externo lo es para el público interno, es decir, a los que forman parte de la organización, por ello se debe contar con un manual de imagen e identidad corporativa en el que se establezcan las líneas maestras para el correcto uso de ésta, explicando cómo se debe utilizar el logo en determinados escenarios, que colores son permitidos, el material P.O.P adecuado, la forma en la que se transmitirán los valores organizacionales a los empleados para que se identifiquen con la organización y se sientan parte activa e importante de la misma, entre otros importantes aspectos.

Sobre el asunto en Venezuela se observa la aplicación de estas técnicas corporativas en reconocidas empresas como General Motors, Venezolana de Pinturas, EPA, Farmatodo y el mejor ejemplo del desarrollo, fortalecimiento y posicionamiento de marca e identidad corporativa, empresas Polar, ésta ha llegado a formar parte de las familias venezolanas a través de sus innumerables marcas icónicas en el país y convertirse en la empresa más deseada para trabajar. La gran mayoría de los trabajadores de empresas Polar se sienten completamente identificados con la organización, sienten que ésta los apoya y ayuda, razón por la cual no considerarían dejar de trabajar en ella.

A este respecto la empresa objeto de investigación Innovacarne C.A se dedica a la venta al mayor y detal de carnes de res, cochino y pollo, así como de productos afines a estos. La empresa está ubicada en la Av. Principal de la urbanización Tarapio, municipio Naguanagua, ciudad de Valencia, estado Carabobo y cuenta con unas instalaciones espaciales en las que se ubican 3 grandes cavas de almacenamiento,

oficinas, mostrador, taquillas de atención al cliente y cajas de pago. La empresa cuenta con una alta gerencia con amplio conocimiento en la dirección, control y administración de carnicerías ya que cuentan con otra carnicería en otro municipio de la ciudad la cual está operativa desde hace más de una década.

A este respecto cabe señalar que la empresa cuenta con un isologotipo definido que se observa en la fachada del local, en el área de caja y además cuentan con un sello húmedo, sin embargo, ésta no cuenta con uniformes, material P.O.P, papelería, carteleras informativas en las que se plasmen la misión, visión y valores organizacionales en fin, ningún elemento que informe, muestre ni mucho menos fortalezca la imagen e identidad corporativa de los empleados, trabajadores, colaboradores, proveedores y clientes. Éste hecho hace necesario la elaboración y diseño de estrategias de mercadeo orientadas a al desarrollo de mecanismos que fomenten el desarrollo y fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa de la empresa.

Al mismo tiempo se puede asegurar que la falta de los elementos anteriormente mencionados ocasiona una falta de pertenencia por parte de los empleados y trabajadores ya que no relacionan ninguna imagen, cultura, comportamiento, costumbre con la empresa, razón por la cual no forman parte proactiva de la misma. Lo mismo sucede con los proveedores y clientes, la alta gerencia no desarrolla estrategias de posicionamiento y fidelización de su marca no busca que los clientes, trabajadores, entre otros, se sientan parte de la organización, que deseen participar y que tengan en su mente el nombre de la empresa, su imagen, su “personalidad”, forma de trabajar, en fin, todos lo beneficioso que resulta dicha relación.

Atendiendo a estas consideraciones se plantea elaborar estrategias de mercadeo para desarrollar la imagen e identidad corporativa de la empresa y de ésta forma lograr un correcto uso de la imagen, transmitirla de forma eficiente y continua, lograr un posicionamiento en la mente de los trabajadores y clientes, además de desarrollar una

identidad corporativa y transmitirla de manera adecuada al público y de esta forma lograr fidelización con la empresa.

Sobre las bases de las ideas expuestas se plantea: ¿Cuáles son los elementos necesarios para el desarrollo de la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A, ubicada en la Urbanización Tarapio, Municipio Naguanagua, Estado Carabobo?.

1.2. Formulación del problema.

¿Cuáles son los elementos necesarios para el desarrollo de la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A, ubicada en la Urbanización Tarapio, Municipio Naguanagua, estado Carabobo?

1.1 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo para desarrollar la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A, ubicada en la Urbanización Tarapio, Municipio Naguanagua, Estado Carabobo

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnóstico la situación actual de la empresa Innovacarne C.A en cuanto al uso de estrategias de su imagen e identidad corporativa.
2. Identificación los elementos necesarios para la elaboración de estrategias de mercadeo para desarrollar la imagen e identidad corporativa de la empresa Innovacarne C.A.

3. Diseño las estrategias de mercadeo necesarias para desarrollar la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A.

1.4. Justificación de la investigación

En la actualidad es absolutamente necesario que cualquier empresa cuente con un manual de imagen e identidad corporativa ya que en él se establecen las líneas maestras para el uso de la imagen gráfica (logos, colores corporativos) en material P.O.P, pancartas, vallas publicitarias, página web, es decir, publicidad y promoción en general, esto porque se debe mantener una congruencia en las formas, colores, tamaños y tipos de letra en los que debe ser transmitida la imagen gráfica de la organización al público interno y externo en todos estos medios de comunicación. Adicionalmente en el manual se establecen los parámetros a seguir por parte de la junta directiva de la empresa en lo que respecta al uso de éstos elementos gráficos en conjunto con la identidad corporativa ya definida y estructurada que se quiere transmitir a los clientes internos principalmente y también a los externos.

Asimismo las grandes corporaciones venezolanas y las transnacionales ubicadas en el país cuentan con un manual de imagen e identidad corporativa, razón por la cual muchas de éstas logran una alcanzar una armonía entre sus logotipos, los mensajes que transmiten a través de los medios de comunicación, los colores corporativos y la identidad corporativa. Todo esto se logra cuando se establecen todos los métodos y procedimientos en un solo documento, se estudian todos los aspectos posibles y se plasman en un manual, facilitando así el trabajo del área técnica y logística ya que toda la información pertinente se encuentra en un solo lugar.

Por lo anteriormente expresado, se hace evidente la necesidad de crear un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa Innovacarne C.A ya que ésta

no cuenta con un documento o manual en el que se establezcan los pasos y procedimientos a seguir para el correcto uso de la imagen e identidad corporativa de la empresa por lo que resulta difícil fortalecer la imagen de la marca y la identidad corporativa entre los clientes internos y externos. Esta última es la razón principal por lo que se procedió a realizar la propuesta de un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa Innovacarne C.A.

Por lo tanto, con la creación de un manual de imagen e identidad corporativa bien diseñado y estructurado se lograrán alcanzar más fácilmente las metas que se ha establecido la empresa ya que se tendrá mayor control sobre el uso de la imagen gráfica, cómo y dónde usarla, cuales son los colores corporativos permitidos, qué modificaciones al logotipo son permitidas, en fin, cómo transmitir la imagen de la empresa de una forma adecuada y eficiente, además de establecer qué estrategias y elementos se utilizarán para mejorar la identidad corporativa de los clientes internos y externos para así para alcanzar los objetivos corporativos propuestos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Arias (2006) “ el marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar” (p.106). Los antecedentes de la investigación son de vital importancia para la investigación, ya que según Arias (2006): “los antecedentes reflejan el avance y estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Por ésta razón tomaremos en cuenta los siguientes antecedentes como apoyo para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación ya que se relacionan íntimamente con nuestro objeto de estudio y aportarán información útil.

Acevedo. M (2013), su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado “**Plan estratégico de Imagen corporativa para la empresa Mogra International S.A**” tiene como objetivo proponer un plan estratégico de Mercadeo que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa ya que ésta no ha sido modificada desde su fundación. Debido a esto la imagen de la empresa ha quedado en el pasado, siendo necesario actualizarla o refrescarla para presentarla de nuevo al mercado para lograr un mejor posicionamiento. Éste trabajo fue realizado en la modalidad de proyecto factible con

un diseño de campo y apoyo en la revisión bibliográfica, en este sentido se utilizó la investigación documental.

En consecuencia su propuesta incluyó todos los elementos necesarios para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa ya que fue diseñado un documento en el cual se plasman las líneas maestras para el uso de la imagen corporativa de la empresa en el mercado, los cuales abarcan los siguientes: Misión, Visión, Valores organizacionales, Factibilidad técnica y económica, logotipo propuesto, eslogan, papelería, uniformes, entre otros. Podemos asegurar que éste trabajo es de mucha ayuda y sirve de apoyo para la realización de nuestro trabajo de investigación ya que el autor trabajó bajo un esquema similar el tema de imagen corporativa, su importancia y cómo mejorarla para conseguir mejorar el posicionamiento de la empresa Mogra International S.A en el mercado nacional que es básicamente lo que queremos lograr.

Por su parte, Pérez. G (2012), su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado **“Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Agrícola Mi Karolina C.A, en el mercado venezolano”** tiene como objetivo proponer como estrategia de posicionamiento el desarrollo de la imagen e identidad corporativa de la empresa ya que ésta no cuenta con ninguno de los elementos que la conforman, entiéndase, logotipo, colores corporativos, misión, visión, uniformes, papelería, entre otros. Éste trabajo fue realizado en la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo.

Por consiguiente el autor aplicó una matriz DOFA a los datos obtenidos en su investigación y concluyó que la manera más eficiente de mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa era diseñar un logotipo y un slogan los cuales posteriormente utilizó para elaborar un manual de imagen e identidad corporativa en el cual se establecieran todas las directrices para el uso de la misma en la empresa a

su público interno y externo. Razón por la cual este trabajo sirve de apoyo para la realización de nuestro proyecto de investigación ya que el autor trabajó bajo un esquema similar el tema de imagen e identidad corporativa, su importancia y cómo mejorarla para conseguir mejorar el posicionamiento de la empresa Granja Agrícola Mi Karolina C.A en el mercado nacional, en nuestro caso queremos entrar al mercado y posicionarnos ya que somos una empresa nueva.

Igualmente, Rodríguez. F (2012), su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado **“Estrategias promocionales basadas en la imagen corporativa de la empresa León-Rodríguez S.A. orientadas al posicionamiento en el segmento de la construcción del municipio San Diego, Estado Carabobo”** tiene como objetivo proponer estrategias promocionales que permitan lograr el posicionamiento de la empresa en el segmento de la construcción utilizando el menor número de recursos posibles. Éste trabajo fue realizado en la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo. Por consiguiente, luego de diagnosticar la situación actual, se identificaron las necesidades promocionales de la organización en base de su perfil de imagen corporativa evaluando sus capacidades internas (PCI) y factores externos (FOAM) se procedió a elaborar estrategias promocionales basadas en la imagen corporativa de León-Rodríguez S.A que permitieron optimizar su posicionamiento en el segmento de la construcción.

Con esta finalidad este proyecto de investigación posee información muy útil sobre las estrategias de promoción basadas en capacidades internas y factores externos que son muy aplicativos en nuestro proyecto de investigación ya que tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado haciendo uso de herramientas de fácil acceso, relativamente bajo costo y que resultan muy útiles para lograr su objetivo. En este caso la empresa necesita mejorar sus procesos y conocer qué piensa el público de su gestión, en nuestro caso podríamos aplicar estas técnicas antes de que surjan los problemas ya que la empresa Innovacarne C.A está en sus inicios.

De igual forma, López. L (2012), su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado **“Diseño de un imagen de marca que ayude a posicionar en el mercado el arroz blanco terminado de la empresa Inversiones Cogoyal C.A. Ubicada en Calabozo, estado Guárico”** tiene como objetivo diseñar una imagen de marca que ayude a posicionar en el mercado el arroz blanco terminado que procesa la empresa con la creación de una nueva marca y lanzarla al mercado ya que ésta empresa procesa arroz y otra empresa se encarga de comercializarlo. Se empleó una metodología de tipo descriptiva, documental y de campo, apoyado en la modalidad de proyecto factible y con un diseño co-relacional.

En este sentido el autor concluyó que era importante que la empresa contara con su propia marca de arroz ya que sin ella podía estancarse en el mercado, no crecer, además de que existía mucho mercado que no estaba abarcando por no poseer su propia imagen marca, su propio producto y su propia estrategia de distribución tomando en cuenta que poseía toda la capacidad física y económica para hacerlo. En conclusión el autor diseñó una nueva marca de arroz llamada “Arroz Cogoyal” con su respectivo logotipo y su empaque. Se observa que este trabajo cuenta con información muy valiosa con respecto a la importancia de contar con una imagen marca propia, bien pensada y bien utilizada que puede ayudar enormemente a la empresa a comercializar de forma adecuada sus productos, además de fortalecer la percepción de la empresa y su participación de mercado.

Por último, Velázquez. M (2012), su Informe de Pasantías para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado **“Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo”** tiene como objetivo el diseño y elaboración de un manual de Imagen e Identidad corporativa para la empresa North American International, C.A. ya que la

misma no cuenta con uno y se hace necesario crearlo para el correcto y eficaz uso de la imagen e identidad corporativa de la empresa ante el público interno y externo.

El autor finalizó su proyecto con la elaboración de un manual de imagen e identidad corporativa en la que incluyó todos los elementos necesarios para el uso adecuado de la imagen e identidad corporativa de la empresa, entre ellos, el uniforme, papelería, rotulado vehículos, entre otros. Éste proyecto resulta muy útil para nuestro proyecto de investigación ya que detalla el proceso que se siguió para la obtención de información adecuada, el procesamiento de la misma y la elaboración de un manual que explique de forma sencilla cómo debe ser manejada la imagen e identidad corporativa de la empresa.

2.2 Bases Teóricas

Siguiendo el orden metodológico para un proyecto de investigación, corresponde definir conceptos elementales que ayudarán a explicar la razón de ser del proyecto, ya que según Sabino (1992) las bases teóricas buscan:

“...dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea...”.(p.46).

2.2.1 Imagen Corporativa

Existen miles de productos y servicios en el mundo, a todos se les hace publicidad, se les muestra al público las bondades y beneficios del producto o servicio pero muchas veces ocurre que más de dos que tienen características similares, ofrecen beneficios similares, tienen precios similares, se encuentran en un solo lugar geográfico, ahí es donde comienza la cuestión. Cabe la pregunta ¿Qué se debe hacer para que los clientes y consumidores prefieran esta empresa, y no a la competencia?, ésta es una buena pregunta, lo es porque asumimos que ya se han trabajado en todas las demás variables del mercado, excepto en ésta, Imagen Corporativa, según Costa

(2001) es: “La imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que se tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (p.17).

Ésta definición que la Imagen Corporativa es una imagen global, una percepción general de lo que hace la empresa, lo que abarca toda su línea de productos, logotipo, colores corporativos, empaques, entre otros elementos. Por eso es muy importante conocer y controlar la imagen que estamos transmitiendo al público, cómo nos están percibiendo, apoyando ésta idea Capriotti (2006) define Imagen Corporativa como: “Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

No basta solamente con promocionar y dar a conocer los productos de la empresa, la imagen corporativa va más allá, con el avance de las tecnologías de la información, la globalización y la “onda verde” las organizaciones se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias promocionales para renovar su imagen corporativa velando mucho más por dar una buena impresión general, tanto en sus productos o servicios como en su relación con la sociedad y el medio ambiente. En este aspecto del cuidado del ambiente ya se han creado normas y regulaciones internacionales las cuales las organizaciones deben implementar, no es una estrategia de promoción, sino más bien un asunto obligatorio tanto por los entes gubernamentales como por los clientes y consumidores que lo consideran elemental.

Lo anteriormente mencionado indica la importancia del conocimiento y el desarrollo de una adecuada imagen e identidad corporativa, debemos conocer todos los elementos que la conforman para así trabajar individualmente en ellos para lograr fortalecer a la empresa y que pueda posicionarse en el mercado.

2.2.1.1 Características de la Imagen Corporativa

Una vez definido en que consiste la imagen corporativa y algunos aspectos importantes que deben tomarse en cuenta para su desarrollo corresponde determinar

algunas características importantes, según Capriotti, P. (2013) podemos definir las siguientes:

- *Economía de esfuerzo cognitivo*: la familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo. Por ejemplo, cuando una persona tiene que ir al supermercado, no necesita conocer todos los supermercados que hay, porque ya conoce un conjunto de empresas que le resuelven la situación.
- *Reducción de la opciones*: la Imagen Corporativa, además de permitir un ahorro de esfuerzo cognitivo, facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un “conocimiento” y una “relación particular” con cada una de las entidades. Así, para la elección de un yogur, la persona sabe que debe elegir entre el *fabricante A* o el *fabricante B*, ya que se ajustan a las características que el individuo desea; mientras que para la selección de un queso decidirá entre el *fabricante C* o el *fabricante D*, puesto que éstos responden a los intereses de la persona.
- *Predicción de conducta*: el conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, “planificar” su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema. La persona podrá orientar su acción, y realizar elecciones típicas para situaciones definidas como típicas (por ejemplo, elegir siempre, de forma automática, la leche o la mermelada de la misma marca o empresa fabricante), (p.115).

En efecto la imagen corporativa es un elemento que debe ser considerado como uno de los más importantes en la organización, como se puede apreciar en las características definidas por Capriotti cuando el comprador conoce la imagen corporativa de la empresa es capaz de decidir rápidamente si prefiere nuestra empresa o la de la competencia. Si conoce todos los elementos que conforman la organización, esta imagen permanecerá en su mente y cuando necesite adquirir un producto o servicio pensará en una marca en específico y tomará la decisión sin vacilar.

2.2.1.2 Efectos de la Imagen Corporativa

Un tema que se debe considerar es la opinión y percepción de la marca que tiene el público con el cual pueden emitir un juicio y decidir por adquirir determinado producto o servicio y para lograrlo deben tener: a) información suficiente, b) que ésta sea relevante y c) que el juicio emitido sea socialmente aceptado. Los individuos emitirán juicios en función de lo antes mencionado y su relación con la organización, por ello debe tener acceso a toda la información posible de forma sencilla y clara, razón por la cual la empresa debe esforzarse por transmitir adecuadamente el mensaje comunicacional a través de su imagen corporativa. Así, Capriotti, P. (2013,42) menciona que una vez emitido el juicio se procederá a establecer una valoración, es decir, cual es el valor práctico de esa organización para el individuo y en función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la Imagen Corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos.

Es importante mencionar que la manera como los consumidores y clientes perciben y valoran nuestra marca determina directamente el éxito de la misma en el mercado, es por ello que se debe manejar cuidadosamente el mensaje que se transmite a través de los medios de comunicación para garantizar una percepción y un juicio de valor deseado y positivo.

2.2.1.3 Importancia de la Imagen Corporativa

Souto, A. (2004). Expresa que la consolidación de imagen corporativa y su aplicación integral en el ámbito de la comunicación institucional actualmente indica no sólo su relevancia dentro del mundo empresarial sino su reconocimiento como valor estratégico. Podemos mencionar tres puntos importantes de la imagen corporativa:

- El desarrollo apropiado de la imagen corporativa aumenta la motivación de los empleados creando un sentimiento e de identificación y compromiso lo que genera a su vez mejor desempeño.

- Una imagen clara y con un mensaje apropiado transmite confianza entre los públicos externos.
- Desempeña un papel decisivo y vital entre sus clientes importantes y le garantiza un posicionamiento en el mercado. (p.35).

Conocer la importancia de la imagen corporativa ayudará a la organización a trabajar en función de los elementos que haga falta mejorar para alcanzar los objetivos organizacionales y servirá para diseñar de manera correcta el manual.

2.2.2 Identidad Corporativa

Podemos definir identidad como la percepción que se tiene sobre uno mismo y de igual forma cómo se percibe una organización en su todo, qué la define y la hace ser lo que es, según Costa, J. (2006):

La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de Identidad Corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (p.10).

Se puede mencionar además que Capriotti (2009) se refiere a la identidad corporativa en dos enfoques, el enfoque de diseño y el enfoque organizacional que define como:

- a) El *Enfoque del Diseño* define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la identidad Corporativa con “*lo que se ve*” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de *Identidad Visual*, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad corporativa de la misma.

- b) El *Enfoque Organizacional* tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.

Tejada Palacios (1987) afirma que, en el proceso de diferenciación dentro del mercado y el sistema social la identidad corporativa es el rasgo más visible de la empresa. En su libro *Gestión de la Imagen Corporativa*, dice que “la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per se, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial”. (p.112).

Van Riel (1997) define la identidad corporativa como “el autorretrato de una organización e incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de las cuales una organización revela su personalidad” (p.31.).

De lo anteriormente expresado se puede asegurar que la identidad corporativa se refiere a la personalidad de la organización, a qué la define, la suma de los elementos que la hacen única y diferente de las otras del mercado, por eso es importante definir claramente cuál es esa personalidad y transmitirla de manera adecuada al público interno y externo. Esta personalidad hará que los clientes y consumidores se sientan identificados con la organización ya que quedará en evidencia lo que la hace ser lo que es y éstos se sentirán inclinados a formar parte de ella de alguna manera ya que se “parecen” y tienen “personalidades y gustos” afines.

Lo anteriormente expresado demuestra lo necesario que es entender en su totalidad qué es la identidad corporativa y cómo incorporarla dentro de la organización para que genere beneficios.

2.2.2.1 Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa está formada por varios elementos que se entrelazan entre sí, el autor Capriotti (2006,23) define dos elementos que juntos forman la

Identidad corporativa. El primero es el “alma” o razón de ser de la empresa, se refiere a lo que la organización es en su todo en ese momento, qué la hace ser lo que es y de alguna manera crea una aleación entre lo que la empresa fue, lo que hizo, lo que ha evolucionado con el paso del tiempo y lo que es ahora, es decir, todo su crecimiento organizacional. El segundo componente es la “mente” y se refiere a lo que la empresa quiere ser, cómo se proyecta hacia el futuro y toda la planeación que se lleva a cabo para lograrlo, además de “pensar” en cómo mejorar y permanecer en el mercado con el transcurso del tiempo.

El alma y la mente de la organización deben trabajar juntas para alcanzar los objetivos organizacionales, es importante conocer su importancia y cómo transmitirlo adecuadamente al público interno y externo ya que esto determinará la fortaleza de la misma, la razón de ser debe estar en sintonía con lo que se quiere lograr.

Resulta vital para la presente investigación conocer éstos dos elementos que forman la identidad corporativa ya que permitieron desarrollar estrategias bien pensadas para alcanzar el objetivo propuesto y realizar el manual de imagen e identidad corporativa.

2.2.3 Cultura Corporativa

La cultura corporativa es un conjunto de vivencias, experiencias y acontecimientos que han formado a la empresa tal como es ahora. La cultura se transmite de generación en generación, al igual que un país tiene costumbres muy diferentes a otro en las organizaciones sucede igual. La cultura corporativa no está plasmada en ningún documento ya que se trata de un comportamiento acostumbrado que es muy único de cada organización.

El autor Denison (1991) en su libro “Cultura Corporativa y Productividad Organizacional” se refiere a la cultura corporativa de la siguiente manera:

(...) los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como

también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos. Estos principios y procedimientos tienen un significado para los miembros de la organización (...). (p. 12).

Lograr que los empleados y clientes adopten una cultura corporativa es el fin al que toda gerencia quiere alcanzar, de ésta manera todos trabajarían con la meta de crear un ambiente laboral ideal y alcanzar los objetivos planteados. Además de que la cultura es la que identifica y diferencia a las organizaciones en el mercado y si es trabajada apropiadamente crea fidelidad en el público.

2.2.4 Logotipo

El logotipo es la imagen gráfica de la empresa, se refiere a las figuras, formas y colores que identifican a la organización ante el público interno y externo, éste es uno de los aspectos más importantes de la imagen e identidad corporativa ya que éste es el responsable de presentar a la empresa en el mercado. Podemos definirlo según Páez (2001) como *“es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc. Fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.”* (p. 15).

El logotipo es la carta de presentación de la empresa en el mercado, por ello debe considerarse uno de los elementos más importantes cuando hablamos de fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa, en la presente investigación se utilizó el logotipo de Innovacarne C.A como elemento fundamental del manual de imagen e identidad corporativa.

2.2.5 Manual de Imagen e Identidad Corporativa

El manual de imagen e identidad corporativa es un documento en el que se recopila toda la información concerniente a la imagen e identidad de la organización. En él se establecen las líneas maestras para el uso apropiado de todos los elementos que la componen para fortalecer a la organización en su todo. Es importante que toda

empresa cuente con un manual en el que se definan los usos correctos de éstos elementos ya que de esta manera se transmitirá el mensaje de la manera que la gerencia lo desea.

En relación, Morales, F. (1989), señala que “los manuales son cuerpos sistemáticos que indican las actividades a ser cumplidas por los miembros de las organizaciones y a forma en que las mismas deberían ser realizadas, ya sean conjunta o separadamente” (p.01).

Un manual de imagen e identidad corporativa indica a la gerencia, empleados, colaboradores, proveedores, etc. qué se debe y qué no se debe hacer en lo concerniente a este tema. Además contiene información importante que es entregada a todos los empleados de la organización para que lo tengan a la mano y logren conocer a profundidad su entorno laboral. Dicha información es de uso constante por parte del departamento de marketing, departamento de ventas y departamento de comunicación corporativa ya que éstos se rigen por el contenido del manual para elaborar sus estrategias. Es imperativo que la organización cuente con un manual de imagen e identidad corporativa si quiere mejorar su posicionamiento en el mercado.

2.2.5.1 Componentes del Manual de Imagen e Identidad Corporativa

El manual de imagen e identidad corporativa como ya se definió contiene información de gran importancia para la empresa y se adecúa en función de las actividades y necesidades particulares de ésta, dicho manual cuenta con 13 páginas, pero en norma general se puede establecer la siguiente estructura:

1. Presentación de la marca
 - a. Historia
 - b. Misión
 - c. Visión
 - d. Valores Organizacionales

- e. Logotipo
- f. Significado del Logotipo
- 2. Normas de construcción de la identidad
 - a. Retícula del trazo
 - b. Geometrización del Logotipo
 - c. Área de aislamiento
- 3. Normas cromáticas
 - a. Logotipo a color
 - b. Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK y Tintas directas.
- 4. Normas topográficas
 - a. Tipo de letra permitida para cada elemento
- 5. Usos permitidos y no permitidos
- 6. Papelería Institucional
 - a. Hojas Membretadas
 - b. Facturas y notas de entrega
- 7. Material POP
 - a. Gorras
 - b. Bolsas
- 8. Comunicación interna y externa
 - a. Flotilla vehicular
 - b. Uniformes

Conocer la estructura del manual de imagen e identidad corporativa proporciona una imagen clara de cómo se establecen los parámetros para su realización y uso. La presente investigación se basó en la estructura mencionada anteriormente para llevar a cabo la propuesta.

2.2.6 Posicionamiento

Es básicamente la posición que ocupa una marca, organización o persona en la mente del público y consumidores. Existen varias maneras de definirlo, según Ries, A., y Trout, J. (2001; 37). “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona (...) pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”. Otra definición según Baños, G., y Rodríguez, T. (2012; 108). El posicionamiento implica:

Elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras.

Es importante tener en cuenta la cantidad de productos y servicios que se encuentran en el mercado, de ahí que la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto.

Alcanzar el posicionamiento deseado por la empresa no es sencillo pero si se toma en cuenta las definiciones de los autores citados y se trabaja en función de ello se facilitará el proceso. Es importante tener en cuenta que los consumidores y clientes cambian constantemente sus hábitos de consumo y son bombardeados diariamente con mucha publicidad, es por ello que lograr transmitir un mensaje adecuado, un producto adecuado y un medio de comunicación adecuado es determinante.

2.2.7 Estrategias de posicionamiento

En relación a estrategias de posicionamiento para un producto o servicio Kotler y Armstrong (2001) señalan:

Los mercadólogos tiene la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento. Los productos pueden posicionarse con base en *atributos* específicos Honda Civic anuncia su bajo precio, BMW promueve su desempeño; posicionarse según las necesidades que satisfacen o beneficios que ofrecen: Crest reduce las caries, Aim sabe bien; o bien, posicionarse según las ocasiones de uso: en el verano, Gatorade se posiciona como una bebida para restituir los flujos corporales de los atletas; en el invierno, se posiciona como bebida para usar cuando el doctor recomienda muchos líquidos. Otro enfoque consiste en posicionar el producto respecto a ciertas clases de usuarios: Johnson & Johnson mejoró la participación en el mercado de su champú para bebé del 3% a 14%, al reposicionando el producto como ideal para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y necesitan un champú suave.

Por último, el producto puede posicionarse para diferentes clases de productos. Por ejemplo, algunas margarinas se posicionan contra la mantequilla; otras contra los aceites comestibles. El jabón de tocador Camay se posiciona con los aceites para baño, más que con los jabones. Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Kotler y Armstrong (2001). Marketing octava edición [Libro en línea]. Consultado el 22 de agosto de 2015 en: <https://books.google.co.ve/&dq=libro+de+marketing+para+latinoamerica+estrategia+de+posicionamiento>.

De lo anteriormente citado se extraen algunos aspectos importantes, entre ellos el hecho de que se debe tener bien definida la estrategia de promoción para promover el producto o servicio ya que de esto dependerá el éxito o no de la misma. Tener bien definido nuestro mercado meta, los competidores directos e indirectos, la capacidad de producción, presupuesto, entre otras, determinarán qué estrategias se deben utilizar para alcanzar un correcto posicionamiento en el mercado que a su vez producirá mayor penetración de mercado y ventas.

2.2.8 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona,

empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Matriz FODA (2011) (Pagina web en línea).

2.3 Definición de términos básicos

Cientes: es un concepto que procede del latín *cliens* y que refiere a la persona que accede a un determinado **producto** o **servicio** tras concretar un pago.

Cientes potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Deseos: forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual.

Estrategia de marketing: lógica de marketing con la cual las unidades de negocios esperan alcanzar sus objetivos de marketing.

Fuerza de ventas externa (o fuerza de venta de campo): vendedores externos que se desplazan para visitar a los clientes.

Identidad Corporativa: Se refiere a la personalidad, cultura, costumbres, formas de trabajo y otras características que hacen única a cada organización.

Imagen Corporativa: Es la imagen de la organización, su carta de presentación, la cara de la organización en el mercado, ésta abarca muchos elementos gráficos y debe ser tratada de forma adecuada.

Macroentorno: (demográficas/económicas, tecnológicas, políticos/legales, y socio/culturales)

Manual de Imagen e identidad Corporativa: Documento en el que se establecen las líneas maestras sobre el uso de la imagen e identidad corporativa de la organización.

Marketing: proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio la fidelidad de los clientes.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado meta: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.

Microentorno: (clientes, competidores, canales de distribución, suministradores)

Necesidades: estados de carencia percibida.

Posicionamiento en el mercado: hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

Público: cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Satisfacción del cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Venta: concepto de idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

Ventaja competitiva: ventaja sobre los competidores que se adquieren al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de mercadeo para desarrollar la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A y de esta manera fortalecer la relación entre el público externo e interno y la organización y posicionarse de forma adecuada entre sus clientes mejorando la participación de mercado. A continuación procederemos a desarrollar el marco metodológico.

3.1 Nivel y Diseño de Investigación

Antes de definir el nivel y diseño de nuestro proyecto procederemos a definir la razón por la cual el presente se considera un proyecto de investigación, según Arias (1999): “la investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes.”.(p.22). En la presente investigación se buscó proponer soluciones al problema de la falta de identidad por parte de los empleados y público externo de la empresa Innovacarne C.A y su poca presencia en medios publicitarios.

Indicó asimismo Arias (2006), el proyecto factible “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 su posibilidad de realización”. (p.134)

De manera, que la presente investigación es de tipo factible, debido a que se propuso desarrollar estrategias de mercadeo para mejorar la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A, dichas estrategias son factibles y de fácil realización por parte de la empresa y que satisfarán una necesidad que puede perjudicarlos enormemente. El costo en el que incurrió la empresa con la puesta en marcha de las propuestas es muy bajo en comparación con los beneficios que van a obtener en el corto, mediano y largo plazo.

3.1.1 Nivel de la Investigación

Arias (2006) define nivel de investigación como “(...) se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Basándonos en la definición de Sabino (1992) de investigación explicativa:

Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen. Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad porque nos explica la razón o el porqué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado, pues el riesgo de cometer errores aumenta aquí considerablemente. Sobre su base, puede decirse, se construye el edificio de la ciencia, aunque no por esta razón deban desdeñarse los tipos anteriores, ya que los mismos son, casi siempre, los pasos previos indispensables para intentar explicaciones científicas. (p.54).

Apoyando este razonamiento Arias (2006) comenta:

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas) investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus

resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p.26).

Por lo anteriormente mencionado se puede asegurar que en el presente proyecto de investigación se realizó una investigación explicativa, ya que buscó determinar las causas del problema de falta de identidad y presencia en el mercado y profundizar en este hecho para determinar las consecuencias que se derivan y se propuso soluciones. Al estudiar las consecuencias o efectos que genera el problema objeto de estudio se determinó fácilmente las razones por la cual debe ser erradicado lo antes posible y en caso de no realizarse se pone en riesgo la permanencia de Innovacarne C.A en el mercado venezolano

3.1.2 Diseño de la Investigación

Para proceder con la investigación se debe tener muy claro qué estrategia se va a seguir para alcanzar el objetivo de forma eficiente, al respecto menciona Arias (2006): “El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado (...)”. (p.26).

Teniendo en consideración lo anteriormente mencionado es necesario establecer una estrategia de investigación que permita contrastar hechos con teorías de una forma dinámica y con información de fuentes primarias, razón por la cual se trabajó bajo la modalidad de diseño de campo que Arias (2006) define como: “ La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (...)”. (p.31).

Por tal motivo, el diseño de investigación de este trabajo de grado, es de campo, ya que para la realización de la presente propuesta se necesitó la recopilación de datos primarios, que serán utilizados para elaborar las estrategias de mercadeo necesarias para desarrollar y fortalecer la imagen e identidad corporativa de la organización, ésta

información debe provenir de la junta directiva de la empresa ya que son ellos los que nos indicarán que imagen e identidad corporativa quieren transmitir a su público externo e interno, alcanzando así soluciones adaptadas a las necesidades específicas de la empresa.

3.2 Fases Metodológicas

En las siguientes fases, se dió explicación de cómo se desarrollaran los objetivos específicos del presente trabajo de investigación para llevar a cabo de una manera eficiente la propuesta de estrategias de promoción para fortalecer la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A.

3.2.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual de la empresa Innovacarne C.A en cuanto al uso de estrategias de su imagen e identidad corporativa.

Con el fin de diagnosticar la situación actual de la empresa Innovacarne C.A, con respecto al uso de la imagen e identidad corporativa se hace necesario que se realice una recolección de información para posteriormente procesarla y extraer los resultados que nos facilitaron el diagnóstico. Para la obtención de la información se utilizó como técnica la encuesta ya que se realizará personal e individualmente a cada integrante de la empresa y se necesita obtener los datos directamente de las personas implicadas, Sabino (2000) define encuesta como “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.”(p.88).

El instrumento de obtención de datos es el cuestionario que es, según Arias (2006) “la modalidad de encuesta que se realiza en forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin

intervención del encuestador” (p.74), en él se quedan plasmadas las respuestas del individuo de manera organizada y facilita el procesamiento de la información. El mismo estuvo estructurado en un bloque con un total de diez (10) preguntas; cinco (5) preguntas cerradas dicotómicas y cinco (5) pregunta cerradas de selección simple. Para responder este instrumento de forma completa se calcula un tiempo de diez (10) minutos. Luego de aplicado el cuestionario a los doce (12) integrantes de la empresa Innovacarne C.A, se recolectó, analizó, procesó y tabuló la información estadísticamente con el uso de gráficos de barra del programa Microsoft Excel 2010®, expresando los resultados en porcentajes de cada respuesta.

3.2.1.1 Población y Muestra

3.2.1.2 Población

Para que el presente proyecto de investigación tenga un valor practico es de vital importancia considerar qué población se estará analizando, de esta manera se puede conocer el número de personas que serán influenciadas directa o indirectamente con el estudio, además podremos generalizar los resultados, a este respecto Arias (2006) define población como: “(...) es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p. 81).

Para el desarrollo del presente estudio se considerará como población estudiada a la junta directiva y empleados de la empresa Innovacarne C.A, que son un total de doce (12) personas.

3.2.1.3 Muestra

Muestra, Sabino (1992) lo define como:

Se escoge mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo, que se toma como objeto a investigar. Las conclusiones que se obtienen para este grupo se proyectan luego a la totalidad del universo teniendo en cuenta, eso sí, los errores muestrales que se calculen para el caso. De esta forma los hallazgos obtenidos a partir de la muestra pueden generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado previamente por el investigador. (p.86).

En nuestro caso particular la población es lo suficientemente pequeña, conocemos e identificamos a cada individuo y podemos acceder a él de forma sencilla como para considerarla como la muestra ya que según Hurtado (2010):

No hace falta hacer un muestreo cuando:

- La población es conocida y se puede identificar a cada uno de los integrantes (por ejemplo, todos los estudiantes de una institución, todos los profesionales inscritos en una sociedad)
- La población además de ser conocida, es accesible, es decir, es posible ubicar a todos los miembros. No vale la pena hacer un muestreo para poblaciones con menos de 100 integrantes.
- La población es relativamente pequeña, de modo que puede ser abarcada en el tiempo y con los recursos del investigador.(p.140)

Lo anteriormente expuesto permite decir que la muestra es igual a la población ya que cumple con los tres parámetros establecidos, entiéndase, la muestra es igual a doce (12) personas.

3.3.2. Fase II. Identificación los elementos necesarios para la elaboración de estrategias de mercadeo para desarrollar la imagen e identidad corporativa de la empresa Innovacarne C.A.

Para poder identificar los elementos que son necesarios para elaborar estrategias de mercadeo realizó un análisis exhaustivo de la situación actual de la organización, para ello se elaboraron cinco (5) cuadros PCI o Perfil de Capacidad Interna, en los cuales se analizaron siete (7) elementos de cada capacidad, siendo éstos, la capacidad

directiva, capacidad tecnológica, capacidad del talento humano, capacidad competitiva y capacidad financiera. Posteriormente se elaboró un cuadro POAM o Perfil de Oportunidades y Amenazas en el que se analizaron cinco (5) factores, los cuales fueron tecnológicos, económicos, políticos, geográficos y sociales. Los resultados obtenidos en el PCI y POAM fueron los elementos constituyentes de la matriz DOFA, además de los datos obtenidos en el cuestionario, en ésta se procedió analizar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas a las que está expuesta la empresa Innovacarne C.A. Posteriormente, con los resultados obtenidos en la matriz se realizó el cruce de elementos para de esta manera poder determinar las estrategias adecuadas con las cuales se solucionará el problema en cuestión.

3.3.3. Fase III. Diseño las estrategias de mercadeo necesarias para desarrollar la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A.

Los resultados de los cuestionarios proporcionaron información bastante importante sobre la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa, a eso deben agregarse todos los datos obtenidos en el análisis PCI y POAM que no sólo diagnosticaron la situación con respecto al uso de la imagen e identidad corporativa sino también de muchos otros factores que influyen directa e indirectamente en las actividades de la organización. Con éstos resultados se procedió a realizar la matriz DOFA, cruzando las Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas y se obtuvieron estrategias para desarrollar y fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa, además de eso, considerándola como una estrategia se procedió a elaborar un manual de imagen e identidad corporativa el cual represente en su totalidad a la empresa Innovacarne C.A y sirva de apoyo para el fortalecimiento y posicionamiento de su marca.

Se procedió posteriormente a plantear la estructura del manual de la siguiente manera: presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, objetivo general, objetivos específicos, ventajas de la propuesta, factibilidad técnica, factibilidad

económica, factibilidad operativa y desarrollo de la propuesta que se verán reflejados en el capítulo V del presente Trabajo de Grado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados

En el presente capítulo se procedió a organizar, tabular, graficar e interpretar los datos obtenidos a través del método de obtención de información directa con el uso de una lista de cotejo y entrevista con el uso del instrumento denominado encuesta, realizada a la población de la empresa Innovacarne C.A, cuyo objetivo es diagnosticar el uso de Imagen e Identidad corporativa en la organización.

Es importante mencionar que la información obtenida en las encuestas debe ser utilizada de la mejor manera para que logre su objetivo, para ello deben ser interpretados correctamente ya que según Tamayo (2004):” Los datos tienen significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas” (p.115). Podemos asegurad que una adecuada interpretación de los datos reforzará aún más el conocimiento obtenido en las encuestas.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Innovacarne C.A en cuanto al uso de estrategias de su imagen e identidad corporativa.

En esta fase se procedió a aplicar el instrumento de obtención de datos a los empleados de la empresa Innovacarne C.A, a través del cual se obtuvo información concerniente al uso de la imagen e identidad corporativa dentro de la organización y su opinión respecto al desarrollo en ésta área de la empresa. La encuesta se realizó a los doce empleados que hacen vida en la empresa. A continuación se presentan las preguntas que forman parte de la encuesta aplicada al personal de la empresa:

Posteriormente se procedió a expresar los resultados obtenidos en las encuestas:

Tabla Nro.1

El nombre de la empresa en la cual usted se desempeña es		
	FR	FA
Innovacarne C.A	8	66,67%
Innovacarnes Carnicería C.A	0	0%
Innovacarnes C.A	3	25%
Innovación en Carnes C.A	1	8,30%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfico Nro.1



Fuente: Esteva, D (2015)

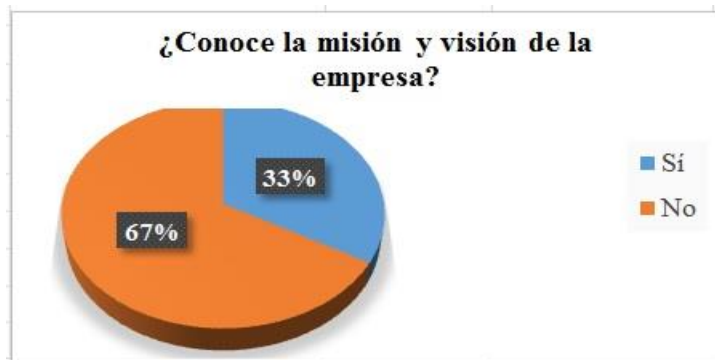
Se observa que el 67% de los empleados, lo cual representa a 8 personas conocen el nombre de la empresa y saben cómo se escribe correctamente, aunque podemos notar que un 25%, lo cual representa a 3 personas no identifica el hecho que el nombre no posee la letra “s” al final de la palabra, éste factor podría considerarse importante a la hora de firmar un documento como una nota de entrega o una factura. Una minoría del 8%, lo cual representa a 1 persona desconoce el nombre de la empresa, es decir, una (1) persona.

Tabla Nro.2

¿Conoce la misión y visión de la empresa?		
	FR	FA
Sí	4	33,33%
No	8	67%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfico Nro.2



Fuente: Esteva, D (2015)

El 67% de los empleados de Innovacarne C.A, lo cual representa a 8 personas no conoce la misión ni la visión de la empresa, estos dos elementos de la imagen e identidad corporativa son de vital importancia ya que determinan la razón de ser de la empresa y hacia dónde quiere llegar. Los empleados deben conocerlas para trabajar en función de ellas, es importante que dichos elementos puedan ser visualizados constantemente por empleados y clientes. El 33%, lo cual representa a 4 personas de los empleados dice conocer la misión y visión.

Tabla Nro.3

¿Conoce los valores organizacionales de la empresa?		
	FR	FA
Sí	3	25,00%
No	9	75%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfico Nro. 3



Fuente: Esteva, D (2015)

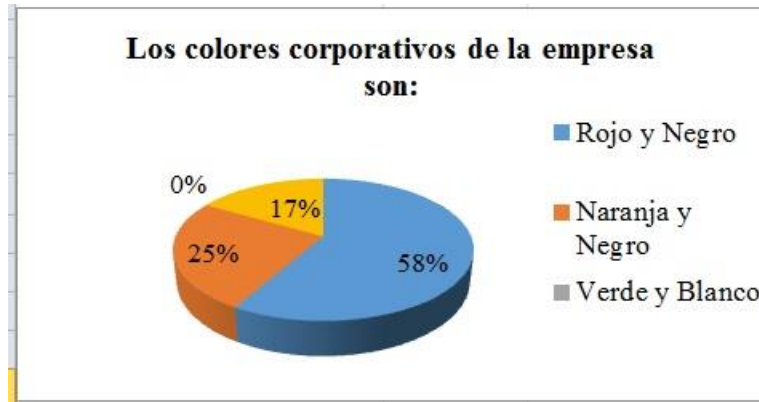
Los valores organizacionales guían el comportamiento de los individuos que forman parte de las organizaciones por eso es importante que los conozcan, entiendan su significado y su aplicación en el día a día tanto laboral como personalmente. Según datos obtenidos por la encuesta se observa que el 75%, lo cual representa a 9 personas de los empleados no conocen los valores organizacionales, según ellos mismos expresan, esto se debe a la ausencia de información al respecto.

Tabla Nro.4

Los colores corporativos de la empresa son:		
	FR	FA
Rojo y Negro	7	58,33%
Naranja y Negro	3	25%
Verde y Blanco	0	0%
Rojo y Blanco	2	16,66%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfica Nro. 4



Fuente: Esteva, D (2015)

Los colores corporativos son importantes en la imagen de la empresa, éstos junto con el logo la representan en el mercado, y conocerlos y hacer un uso adecuado de ellos es fundamental para el posicionamiento de la marca, los colores corporativos de la organización son rojo y negro. Un 58% de los encuestados, lo cual representa a 7 personas los conocen pero un 42%, lo cual representa a 5 personas no, de hecho creen que los colores corporativos son naranja y rojo (25%) y rojo y blanco (16,66%), la gerencia debe trabajar en este punto y encontrar la manera de transmitirlos de forma eficaz a los empleados y clientes.

Tabla Nro. 5

¿Utiliza usted uniforme con los colores corporativos y el logotipo de la empresa?		
	FR	FA
Sí	0	0,00%
No	12	100,00%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfico Nro. 5



Fuente: Esteva, D (2015)

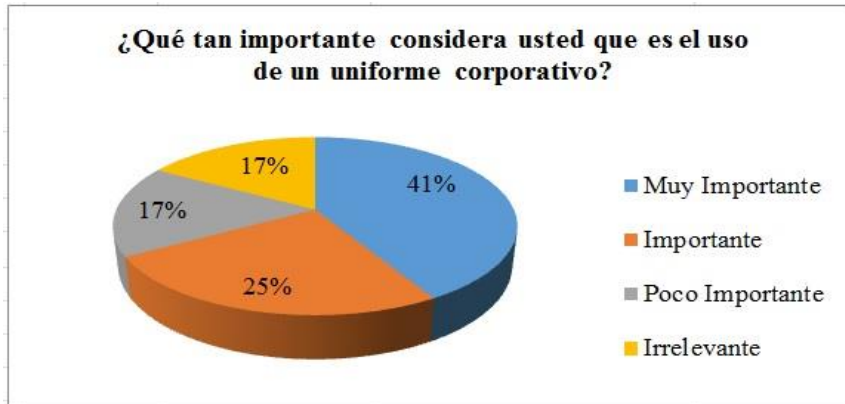
Ninguno de los empleados de Innovacarnes C.A utiliza uniforme corporativo, cada empleado se viste de la manera que considere apropiada para el lugar de trabajo, se observó que su ropa no representa de manera positiva la imagen de la empresa, la cual debe ser limpia y organizada. Además de que es recomendable que el personal tenga el logotipo de la empresa en un lugar visible de su vestimenta.

Tabla Nro. 6

¿Qué tan importante considera usted que es el uso de un uniforme corporativo?		
	FR	FA
Muy Importante	5	41,66%
Importante	3	25%
Poco Importante	2	17%
Irrelevante	2	16,66%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfico Nro.6



Fuente: Esteva, D (2015)

El 41,66% de los encuestados, lo cual representa a 5 personas considera muy importante el uso de un uniforme corporativo ya que genera diversas reacciones positivas en los empleados y los clientes, se puede mencionar que representan a la empresa para la cual trabajan, se sienten parte de un equipo de trabajo, promocionan a la organización al llevar el logotipo en su ropa, entre otros beneficios. Un 16,66 % lo considera irrelevante, lo cual representa a 2 personas, es interesante éste resultado aunque es una oportunidad para explicarles la importancia de hacerlo y a su vez refleja la falta de identidad con la empresa.

Tabla Nro. 7

¿En qué nivel se siente usted identificado con la organización para la cual trabaja, incluyendo relaciones interpersonales, sueldos, ambiente laboral, entre otros?		
	FR	FA
Muy Alto	8	66,66%
Alto	2	17%
Medio	2	17%
Bajo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfico Nro.7



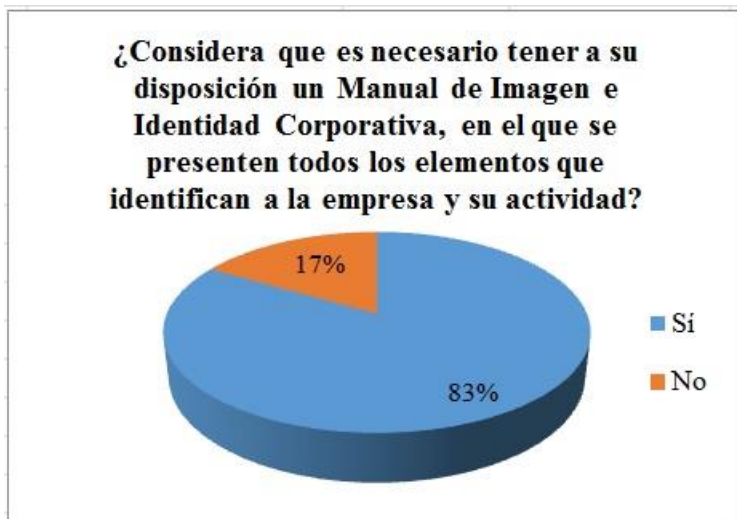
El 66,66% de los entrevistados, lo cual representa a 8 personas dice sentirse identificado con la organización, es interesante este resultado ya que a pesar de que no cuentan con un uniforme corporativo, muchos no conocen la misión y visión, tampoco se hace alusión a los colores corporativos ni al logotipo, 8 empleados se sienten que su nivel de identidad es Muy Alto.

Tabla Nro. 8.

¿Considera que es necesario tener a su disposición un Manual de Imagen e Identidad Corporativa, en el que se presenten todos los elementos que identifican a la empresa y su actividad?		
	FR	FA
Sí	10	83,33%
No	2	16,67%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfico Nro. 8



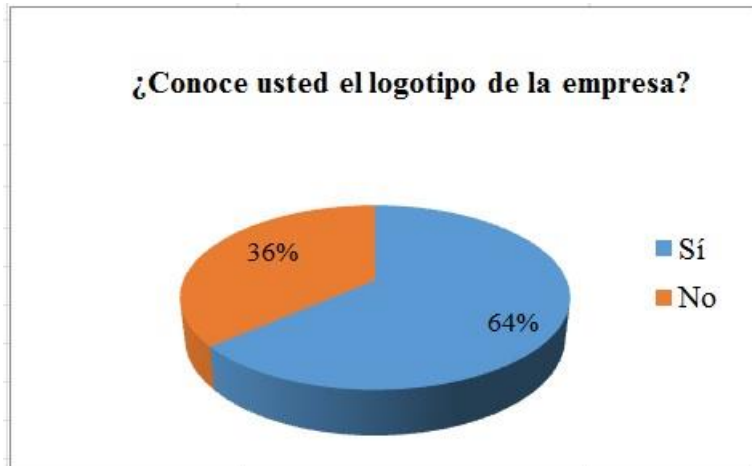
Queda claro que la gran mayoría (83%), lo cual representa a 10 personas considera necesario tener un manual de imagen e identidad corporativa a su disposición, ya que en él podrán conocer las líneas maestras y directrices en cuanto al uso de la imagen e identidad corporativa dentro de la empresa, elementos importantes como el logotipo, misión y visión, colores corporativos, estarán debidamente identificados en el manual y podrán ser revisados constantemente.

Tabla Nro. 9

¿Conoce usted el logotipo de la empresa?		
	FR	FA
Sí	7	58,33%
No	4	41,67%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfico Nro. 9



Fuente: Esteva, D (2015)

Cerca del 60% de los entrevistados, lo cual representa a 7 personas conoce el logotipo de la empresa, es un buen número aunque debemos considerar que el 40% no lo conoce, la gerencia debe trabajar en éste aspecto y diseñar estrategias para hacer saber a sus empleados cual es el logotipo, haciéndolo visible en distintos lugares a lo largo de las instalaciones, además de lo mencionado anteriormente.

Tabla Nro. 10

¿Según su experiencia, ¿ diría que la empresa es reconocida por los clientes en el mercado regional?		
	FR	FA
Mucho	6	50,00%
No mucho	4	33,33%
Poco	1	8,30%
Muy Poco	1	8,33%
Total	12	100%

Fuente: Esteva, D (2015)

Gráfico Nro. 10



El 50%, lo cual representa a 6 personas expresó que según su experiencia la empresa es reconocida por los clientes en el mercado regional, esto sólo nos indica lo que los empleados perciben de los clientes que visitan el establecimiento y por conversaciones que mantienen fuera del entorno laboral y evidentemente no es considerado una manera efectiva de medir la penetración en el mercado nacional pero sí nos indica que queda mucho por trabajar ya que un 33,33%, lo cual representa a 4 personas percibe que Muy Poco, una de las razones por la que el 50% considera que sí es reconocida es por los comentarios de los clientes y la recompra.

Fase II. Identificación de los elementos necesarios para la elaboración de estrategias de mercadeo para desarrollar la imagen e identidad corporativa de la empresa Innovacarne C.A.

Para poder identificar los elementos que son necesarios para elaborar estrategias de mercadeo se debe realizar una matriz DOFA, en esta fase se procedió a analizar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas a las que está expuesta la empresa Innovacarne C.A haciendo uso de los datos obtenidos en el cuestionario, además de un análisis interno y externo basados el perfil de capacidad interna (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas (POAM). Con los resultados obtenidos en la matriz se

procederá a realizar el cruce de elementos para de esta manera poder determinar las estrategias adecuadas con las cuales se solucionará el problema en cuestión.

Se procedió a realizar el análisis del Perfil de Capacidad Interna o PCI a la empresa Innovacarne C.A, dicho análisis está compuesto por cinco categorías y cada una de ellas será clasificada según su grado de importancia en Alto, Medio, Bajo, a saber:

- La capacidad directiva
- La capacidad competitiva o de mercado
- La capacidad financiera
- La capacidad tecnológica (producción)
- La capacidad de talento humano.

1) Capacidad Directiva

Cuadro nro. 1. Perfil de Capacidad Interna. Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1.Imagen e identidad corporativa				X			X		

2. Evaluación y pronóstico del medio			X				X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional				X					X
5. Habilidad para responder a la tecnología cambiante				X				X	
6. Habilidad para manejar la inflación		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	

Fuente: Esteva, D (2015)

La capacidad directiva es determinante en el éxito de una organización, es por ello que debe estar bien estructurada, se puede mencionar que Innovacarne C.A tiene una alta debilidad en lo que respecta a imagen e identidad corporativa ya que no cuentan con los elementos necesarios para desarrollarla correctamente, como uniformes corporativos, decoración del local con los colores corporativos, entre otros elementos. Con respecto a la flexibilidad organizacional y la habilidad para responder a la tecnología cambiante se observó que la estructura organizacional está muy limitada a la gerencia, sin mucha comunicación entre los trabajadores y a esto le sumamos la dificultad para responder a la tecnología cambiante debido a la situación país que impide la actualización de los equipos de procesamiento de la carne y otros equipos.

En cuanto a las fortalezas se observó que la evaluación y pronóstico del medio es una fortaleza media de alto impacto ya que la gerencia está bastante capacitada tanto académicamente como basada en la experiencia, ya que cuentan con otro local comercial de la misma índole desde hace más de 20 años para determinar la situación del entorno y actuar en consecuencia lo que genera una gran capacidad de respuesta a las condiciones cambiantes y facilita la habilidad para manejar la inflación. Debido a que la empresa cuenta con experiencia en el rubro, grandes instalaciones y un gran número de proveedores puede enfrentarse a la competencia cómodamente de manera agresiva con publicidad masiva y estrategia de precios.

2) Capacidad Tecnológica

Cuadro nro. 2. Perfil de Capacidad Interna. Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1.Habilidad técnica y de manufactura	X						X		

2. Capacidad de innovación						X			X
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos			X					X	
4. Valor agregado al producto						X		X	
5. Intensidad de mano de obra en el producto		X						X	
6. Aplicación de tecnología en computadores				X			X		
7. Uso de maquinaria de última generación						X			X

Fuente: Esteva, D (2015)

La capacidad de innovación y valor agregado al producto se considera que es una debilidad de la organización aunque en grado bajo ya que el rubro en el que se desenvuelve la empresa no requiere grandes innovaciones pero evidentemente sí requiere cierto nivel de diferenciación que sería un buen elemento de posicionamiento en el mercado. Cuando se analizó el ítem aplicación de tecnología en computadores se consideró que era una debilidad alta ya que el sistema de cómputo y procesamiento y transmisión de información no es óptimo, de igual forma el uso de maquinaria de última generación es difícil de lograr por el problema que sacude al país actualmente en aspectos de control cambiario e inflación. Cabe destacar que la empresa cuenta con equipos de última generación, desde procesadores de carne hasta congeladores

industriales pero se considera debilidad ya que no se cuenta con un almacén de repuestos o equipos de respaldo en caso de fallas.

En cuanto a las fortalezas la .habilidad técnica y de manufactura es una fortaleza ya que se cuenta con personal capacitado en el área que hace muy bien su trabajo, además de contar con la maquinaria adecuada. El nivel de tecnología utilizado en los productos es considerado una fortaleza ya que se utilizan máquinas y cuchillos de buena calidad lo que genera un producto (cortes de carne) bien definidos, bien clasificados y bien refrigerados, además de clasificarlos en bolsas individuales si el cliente lo desea.

3) Capacidad del talento humano

Cuadro nro. 3. Perfil de Capacidad Interna. Capacidad del talento humano

Capacidad del talento humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Nivel académico del talento						X			X
2. Experiencia técnica	X						X		
3. Estabilidad		X						X	
4. Rotación		X						X	
5. Pertenencia						X		X	
6. Motivación		X					X		
7. Accidentabilidad			X				X		

Fuente: Esteva, D (2015)

El nivel académico del talento se considera una debilidad de bajo grado, ya que no afecta en gran medida el desenvolvimiento del trabajador, es más importante la habilidad que tenga. En cuanto a la pertenencia se considera que debe ser trabajado por la gerencia ya que no es un indicador alarmante del desempeño del trabajador pero sí influye en cierta medida en su sensación de bienestar dentro de la organización. La experiencia técnica, estabilidad, rotación y motivación se consideran fortalezas ya que tienen buenos indicadores en estos aspectos, los empleados tienen buena experiencia técnica, baja rotación y buena motivación (principalmente por el salario).

4) Capacidad competitiva

Cuadro nro. 4. Perfil de Capacidad Interna. Capacidad competitiva

Capacidad competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Fuerza del producto, calidad, exclusividad		X					X		
2. Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		
3. Bajos costos de distribución y ventas	X						X		
4. Volumen de ventas	X							X	
5. Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos				X			X		
6. Rapidez de la transacción		X						X	
7. Portafolio de productos				X			X		

Fuente: Esteva, D (2015)

La fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos se ve mermada por la situación país, lo que genera que se convierta en una debilidad de alto grado ya que las operaciones dependen de la materia prima proporcionada por los proveedores, a pesar de ello la empresa se encuentra buscando nuevos proveedores constantemente. Como consecuencia de lo mencionado anteriormente el portafolio de productos es bastante limitado. Como fortalezas se pueden mencionar la fuerza del producto, calidad, exclusividad, por tratarse de carnes de primera calidad y almacenadas apropiadamente,

lealtad y satisfacción del cliente ya que es atendido por personal capacitado y por sus propios dueños, lo que genera una total satisfacción del cliente. Gracias a las alianzas comerciales con los proveedores y distribuidores se cuenta con un gran volumen de mercancía para la venta, ya que comercializar al mayor y detal, sumado a que la transacción se hace rápidamente ya que dos de los dueños se encargan de cobrar a los clientes.

5) Capacidad financiera

Cuadro nro. 5. Perfil de Capacidad Interna. Capacidad financiera

Capacidad financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Acceso a capital cual lo requiere	X						X		
2. Facilidad para salir del mercado			X				X		
3. Rentabilidad, retorno de inversión	X						X		
4. Liquidez, disponibilidad de fondos internos	X						X		
5. Habilidad para competir con precios			X					X	
6. Estabilidad de costos				X			X		
7. Elasticidad de la demanda respecto a los precios		X						X	

Fuente: Esteva, D (2015)

En cuanto a la capacidad financiera se refiere Innovacarne C.A es bastante fuerte, como única debilidad de grado medio se encontró la estabilidad de costos, esto debido a la situación país y el aumento de los costos de materia prima y transaccional. La empresa, al ser una empresa familiar y tener otra sucursal operativa desde hace décadas cuenta con acceso a capital en caso de ser necesario, como consecuencia de la inflación es bastante rentable comercializar productos, principalmente porque se trata

de comida y la inversión es recuperada rápidamente. Debido al alto volumen de ventas la liquidez y disponibilidad de fondos internos es bastante grande y es reinvertido constantemente. Gracias a las alianzas comerciales con distribuidores y proveedores es bastante sencillo competir con precios, es importante resaltar que la empresa cuenta con su propio matadero lo que aumenta la rentabilidad y la elasticidad de la demanda puede decirse que es elástica ya que se trata de comida y sumado a esto, escasa.

Posteriormente se procedió a realizar el análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas o POAM a la empresa Innovacarne C.A, dicho análisis está compuesto por cinco factores y cada uno de ellos fue clasificado según su grado de importancia en Alto, Medio, Bajo, a saber:

- Tecnológicos
- Económicos
- Políticos
- Geográficos
- Sociales.

Cuadro nro. 6. Perfil de Oportunidades y Amenazas. POAM

Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Estabilidad política cambiaria				X			X		
Estabilidad política monetaria				X			X		
Índices de inflación				X			X		
Política fiscal					X			X	
Políticos									
Política en el país				X			X		
Descoordinación entre los frentes político, económico y social				X			X		
Falta de madurez en la clase política del país					X			X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado						X			X
Sociales									

Paz social				X				X	
Incremento en los índices de desempleo						X			X
Incoherencia en los medios de comunicación						X			X
Crisis de valores						X			X
Tecnológicos									
Comunicaciones			X				X		
Automatización de procesos	X						X		
Facilidad de acceso a la tecnología			X				X		
Geográficos									
Ubicación	X						X		
Vías de acceso	X						X		

Fuente: Esteva, D (2015)

El entorno en el cual se desenvuelve la organización influye directamente en las actividades de la misma y en las acciones que realiza para continuar presente en el mercado, es por ello que se deben analizar esos factores clasificándolos en amenazas y oportunidades. En primer lugar el factor económico que en la actualidad afecta negativamente a la empresa, siendo todos los elementos considerados como amenazas, entiéndase, estabilidad política cambiaria y monetaria, índices de inflación y política fiscal. El gobierno controla la moneda extranjera limitando considerablemente el acceso a la materia prima directa o indirectamente y esto genera una desmedida

inflación, desestabilidad en costos y precios, sumado con la política fiscal cada vez más restrictiva.

En cuanto al factor político es considerado también una amenaza, la política en el país se encuentra bastante inestable, se observan protestas constantemente y mucha incertidumbre lo que genera problemas para las actividades de la empresa, evidentemente como consecuencia de esto existe una gran descoordinación entre todos los entes y organizaciones políticas, sociales y económicas, además de falta de credibilidad en instituciones del estado, esto debido a la falta de planificación a mediano y largo plazo lo que genera una improvisación en la toma de decisiones.

Las comunicaciones y facilidad de acceso a la tecnología se consideran oportunidades de nivel bajo, esto debido a que la empresa tiene el capital para invertir en tecnología y hacerlo facilitaría el trabajo y lo haría más eficiente, la automatización de los procesos se considera una oportunidad nivel alto, generando menos costos en mano de obra y rapidez en el proceso productivo. La empresa está ubicada en un local grande de dos pisos en una calle principal del municipio Naguanagua a plena vista de transeúntes y residentes, además de que conecta directamente con la avenida principal del municipio Naguanagua, la Av. Universidad y ésta es una gran vía de comunicación con la Av. Bolívar y la Universidad de Carabobo.

Una vez realizado el análisis Perfil de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) se procedió a confrontar los resultados en una matriz DOFA, de la cual se obtendrán las estrategias necesarias para alcanzar el objetivo propuesto. DOFA es una sigla para describir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las que está expuesta la organización, éste análisis ayuda a determinar si la empresa está capacitada para desenvolverse en su medio. Podemos definir tres elementos clave que según Serna Gómez (2003):

El primero, identificar una ventaja distintiva o competitiva de la organización, es decir, algo que ésta hace particularmente bien y por tanto la

distingue de sus competidores. Tal ventaja puede estar en sus productos, su recurso humano, en la organización, en el servicio al cliente, en la agilidad de sus procesos, en la capacidad de respuesta. El segundo es encontrar un nicho en el medio. Un nicho es la posición de la empresa en un segmento del mercado compatible con la visión corporativa. Uno efectivo es aquel que le da a la empresa una posición que le permita sacar una ventaja de las oportunidades que se presentan y prevenir el efecto de las amenazas del medio. El tercero es encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance. (p.143).

Cuadro nro. 7. Análisis DOFA

	Oportunidades	Amenazas
--	---------------	----------

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatización de procesos 2. Facilidad de acceso a la tecnología 3. Ubicación 4. Vías de acceso 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad política cambiaria 2. Política en el país 3. Paz social 4. Crisis de valores
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes 2. Habilidad técnica y de manufactura 3. Bajos costos de distribución y ventas 4. Rentabilidad, retorno de inversión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de nuevos productos, varios cortes en un solo empaque 2. Maximizar la producción con maquinaria actualizada 3. Envíos gratuitos para clientes cercanos a la empresa 4. Presencia en publicidad ATL en zonas cercanas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones en compras por mayoreo para agilizar la rotación de producto 2. Mantener un ambiente neutro políticamente dentro de las instalaciones 3. Venta a precios accesibles para el consumidor para evitar tensiones 4. Contar con abogados, contadores y administradores sensatos y responsables
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen e identidad corporativa 2. Valor agregado al producto 3. Portafolio de productos 4. Estabilidad en costos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponer del logotipo de la empresa en bolsas y empaques de producto 2. Ofrecer cortes de carnes precisos y limpios 3. Diseñar productos pensados en los clientes de zonas aledañas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trasmitir a través de mensajes publicitarios el esfuerzo por apoyar económicamente a sus clientes y mantener buenos precios 2. Trasmitir a través de mensajes publicitarios la neutralidad política de la organización 3. Ofrecer productos adecuados a los

	4. Informar a la comunidad la disponibilidad de productos rápidamente para evitar aumento de precios	consumidores en cantidades apropiadas 4. Diseñar un método seguro y apropiado para evitar conflictos dentro y en las cercanías del punto de venta
--	--	--

Fuente: Esteva, D (2015)

La finalidad del análisis DOFA es ayudar a que la organización pueda encontrar estrategias para lograr un acoplamiento dentro del mercado en el cuál se desenvuelve, es importante considerar que dichas estrategias están basadas completamente en un análisis previo de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas lo que garantiza que son apropiadas para lograrlo. Por ello se procedió a diseñar una propuesta que engloba y agrupa los resultados de los análisis previos y busca fortalecer a la organización.

Fase III. Diseño de las estrategias de mercadeo necesarias para desarrollar la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A.

La empresa Innovacarne C.A posee ciertos elementos y características que deben ser re-estructurados y organizados de manera efectiva para que el uso de su imagen e identidad corporativa sea el más adecuado y pueda generar valor a la empresa. Es por ello que se procedió a diseñar un manual de imagen e identidad corporativa en el que se puede contemplar todos los elementos necesarios para su uso correcto dentro y fuera de la organización, otorgando una gran cantidad de beneficios que han sido explicados anteriormente. Razón por la cual se presenta a continuación la estructura de la propuesta.

Presentación de la propuesta,

- ✓ Objetivos de la propuesta,

- ✓ Objetivo general,
- ✓ Objetivos específicos,
- ✓ Ventajas de la propuesta,
- ✓ Justificación
- ✓ Factibilidad técnica,
- ✓ Factibilidad económica,
- ✓ Factibilidad operativa, y
- ✓ Desarrollo de la propuesta.

En el manual se presentaran normativas referentes a los recursos de identidad, recursos gráficos y todo lo que conlleve a la identificación interna y externa de la empresa. El siguiente modelo funciona como material de apoyo a las partes interesadas, a la hora de la reproducción de cualquier elemento perteneciente a la identidad e imagen de Innovacarne C.A, por lo que se debe cumplir de manera estricta todas las especificaciones que se presentaran más adelante.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Para realizar el manual de identidad e imagen corporativa de Innovacarne C.A. se tomó en cuenta la necesidad de diagnosticar y evaluar la situación actual de la empresa y cuáles son las necesidades que esta tiene para llevar a cabo un manual adecuado según los resultados obtenidos en dicha investigación.

Diseñar dicho manual permitirá obtener beneficios relacionados con la identificación de los trabajadores, su relación con la empresa, su sentido de pertenencia y propiciar un ambiente laboral agradable, la puesta en marcha de estrategias de captación de clientes, mantener posicionada la empresa en el mercado, brindar un ambiente de profesionalismo y seguridad de manera que exista mayor confianza en nuestros trabajadores y clientes.

5.1.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de mercadeo necesarias para desarrollar la imagen e identidad corporativa en la empresa Innovacarne C.A.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Justificar la realización del manual de imagen e identidad corporativa, determinar las ventajas, beneficios, factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta.
- Definir los recursos que proporcionen a la empresa una estructura organizada sobre el uso de su imagen e identidad corporativa.
- Desarrollar un manual de imagen e identidad corporativa en la que se incluyan los recursos gráficos que identifiquen a la empresa interna y externamente.

5.1.3 Justificación

Una vez procesados los datos obtenidos en la investigación se puede asegurar que la empresa tiene un gran problema de imagen e identidad corporativa ya que no se ha trabajado en ésta área porque no se consideraba importante. Como se explicó anteriormente los elementos que conforman la imagen e identidad corporativa son fundamentales para el desarrollo y fortalecimiento de la marca en la mente del cliente y consumidor en el mercado, razón por la cual se hace necesaria la realización de un manual que contenga las líneas maestras para el uso apropiado de la imagen de Innovacarne C.A en publicidad en medios audiovisuales, material POP, material de oficina, carteras informativas, decoración del establecimiento, entre otros.

5.1.4 Ventajas de la propuesta

Con la realización de un manual de imagen e identidad corporativa la empresa alcanzará numerosos beneficios, entre ellos, estará en condiciones adecuadas para hacer frente a la necesidad de transmitir su mensaje apropiadamente al público interno y externo, estableciendo las directrices para el uso de su imagen. Además dará la oportunidad a los trabajadores de sentirse identificados y que forman parte de una empresa organizada, con potencial de crecimiento profesional, brindara mayor identificación organizacional con los clientes externos y logrará mantenerse en la mente de los clientes como líderes en el mercado de carnicería y charcutería.

5.1.5 Factibilidad Técnica

Innovacarne C.A cuenta con los recursos tecnológicos y de software necesarios para ser adaptados a las estrategias de mercadeo desarrolladas en el presente proyecto de investigación para operar y mantener la información adecuada dentro de la organización garantizando con esto el acceso y seguridad de los datos.

5.1.6 Factibilidad Económica

Los costos en los que incurrirá la empresa Innovacarne C.A para la realización de la propuesta y la puesta en marcha de la misma dentro y fuera de la organización

pueden ser cubiertos fácilmente por la gerencia ya que se cuenta con los resultados y análisis de datos de la presente investigación, sólo sería necesaria la contratación de un profesional del diseño gráfico para llevarlo a cabo. Es importante resaltar que los beneficios que se obtendrán con la puesta en marcha de la propuesta superan en creces los gastos en lo que se pudiera incurrir. A continuación se presenta el cuadro detallado de la factibilidad económica.

Estrategia	Acciones Tácticas	Responsable	Costo
Creación de un manual de imagen e Identidad Corporativa	Elaboración de todos los elementos gráficos que formarán parte del manual, por ejemplo, el logotipo en distintos formatos, fondos, formas, etc.	Gerente General, Diseñador Gráfico	30.000 Bs

	Impresión del manual de imagen e identidad corporativa en papel de alta calidad	Gerente General	5.000 Bs c/u. 12 juegos, Total: 60.000 Bs
	Elaboración de material POP, gorras y bolsas.	Gerente General, Diseñador Gráfico	Bolsas: 10 Bs c/u, 1000 Bolsas : 10.000 Bs Gorras: 2.000 Bs, 12 gorras total: 24.000 Bs
	Facturas y Hojas de pedidos	Gerente General, Diseñador Gráfico	Facturas:, 5 Bs por hoja, 1000 hojas, total 5.000 Bs Hoja de pedidos: 5 Bs por hoja, 1000 hojas, total 5.000 Bs
	Uniformes	Gerente General, Diseñador Gráfico	16.000 Bs c/u, 12 uniformes, total: 192.000 Bs
	Rotulado camión de distribución	Gerente General, Diseñador Gráfico	15.000 Bs c/u, 2 camiones , 30.000 Bs.
		TOTAL	356.000 Bs

Fuente: Esteva, D (2015)

Se presentaron todos los elementos que forman parte de la presente propuesta, el responsable de la puesta en marcha y el costo unitario, además del costo total al que debe incurrir la empresa, que asciende a Bs. 313.000 aproximadamente. Es importante resaltar que este monto debe ser considerado como una inversión ya que ayudará a la empresa a posicionarse en el mercado según los argumentos explicados en este trabajo de investigación.

5.1.7 Factibilidad Operativa

La propuesta tiene una factibilidad operativa favorable ya que cuenta con el personal adecuado y calificado para llevar a cabo todos los procedimientos necesarios para su implementación. Es muy recomendable que la gerencia contrate a un diseñador gráfico que sea el encargado de diseñar el manual de imagen e identidad corporativa y todos los elementos gráficos que sean necesarios para la implementación de la propuesta en todos sus niveles, cabe destacar que éste sería un servicio contratado fuera de la organización por lo que no se considera necesario alterar la estructura organizacional actual.

LA EMPRESA

Reseña Histórica

Innovacarne C.A es fundada en fecha 01 de enero de 2015 por sus accionistas en zona de Tarapio, municipio Naguanagua, Edo. Carabobo. Ésta localidad es la segunda perteneciente al grupo de accionistas ya que la primera cede llamada Carnicería y Charcutería Bienvenidos C.A se encuentra operativa desde el año 1994 en

el Centro Comercial Don Miguel ubicado en el sector de Santa Rosa en la ciudad de Valencia. Dicho local comercial dispone de un espacio reducido para la atención al cliente y para el almacenamiento y procesamiento de la carne y charcutería. Gracias al tiempo que se mantiene operativa cuenta con miles de clientes, proveedores y distribuidores a su disposición, razón por la cual decidieron abrir un nuevo local comercial en el municipio Naguanagua.

El nuevo local comercial se encuentra ubicado estratégicamente en la avenida principal de Tarapío, en una casa de esquina de dos pisos, cuenta con aproximadamente 800 mt² distribuidos en tres (3) grandes cavas, dos (2) de congelación y una (1) de almacenamiento y gran espacio para atención al cliente, además de contar con 3 oficinas para el trabajo administrativo. Haciendo uso de su experiencia en el área y la gran cantidad de socios comerciales se espera que la nueva localidad sea aún más exitosa que la primera, es importante aclarar que el local comercial ubicado en el sector Santa Rosa permanecerá operativo.

Misión

Ofrecer la más alta calidad en carnes y embutidos, excelentes cortes hechos con maquinaria de última generación en un ambiente cómodo, agradable y de fácil acceso generando oportunidades de crecimiento a los empleados, clientes, proveedores, distribuidores y aliados comerciales.

Visión

Consolidarnos en el sector de carnes y embutidos a nivel nacional, ofreciendo soluciones a todos nuestros clientes y aliados comerciales. Siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades de cada miembro de la organización y cada cliente trabajando con entusiasmo y esfuerzo. Nuestra meta es convertirnos en la primera opción al

momento de adquirir productos de carnicería y charcutería, ya que ofrecemos productos de la mejor calidad.

Valores organizacionales

Innovacarne C.A trabaja en función de tres pilares principales, los cuales son:

- **Calidad:** Ofrecemos la mejor calidad en carnes y embutidos, garantizando su frescura y sabor.
- **Responsabilidad:** Trabajamos con personal altamente capacitado, una junta directiva con amplia experiencia en el sector alimenticio y aliados comerciales de primera línea para cumplir nuestros compromisos con los clientes de manera oportuna y eficiente.
- **Puntualidad:** Contamos con la infraestructura necesaria para garantizar la puntualidad en la entrega y la disponibilidad en el momento que se solicite ya que disponemos de dos (2) cavas de congelamiento y una (1) de almacenamiento de gran tamaño y una red de distribución propia.

Normas de identidad

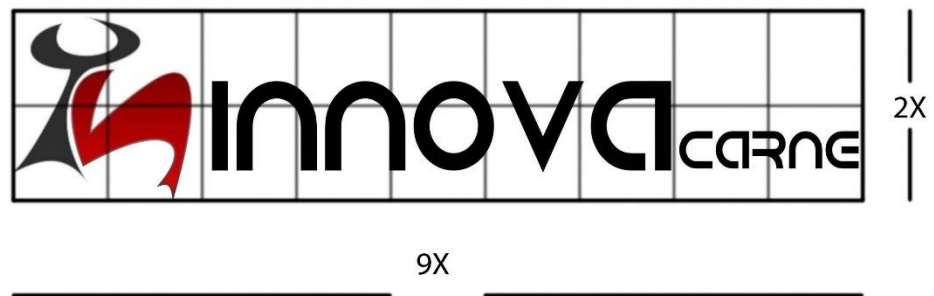
Las normas de identidad abarcan todos las características y elementos que conforman el uso de la imagen e identidad corporativa dentro y fuera de la organización, es por ello que se presentan todos los posibles usos y variables que la conforman, como lo es el logotipo, los colores, la tipografía, el tamaño y las variaciones permitidas, la disposición en los puntos de venta, publicidad exterior, vehículos en la cadena de distribución, entre otros.

Logotipo

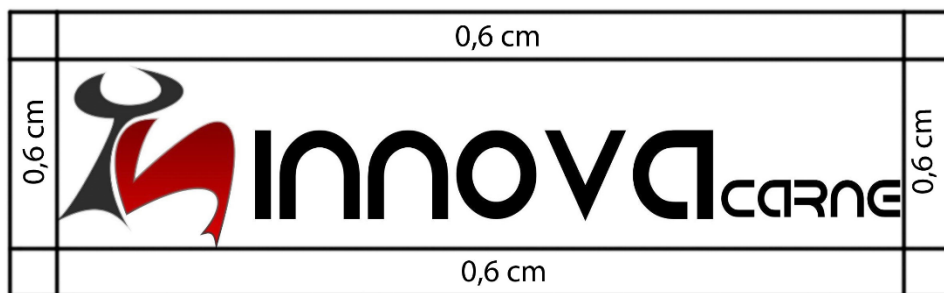
Innovacarne C.A



Proporciones

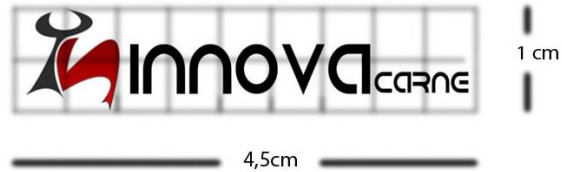


Zona de respeto



Este espacio debe respetarse en todo momento, no debe ser colocada ninguna información, imagen u otro objeto dentro del espacio prohibido de 0,6 cm éste debe permanecer libre para garantizar la adecuada utilización del logotipo de la empresa.

Reducción Mínima permitida



El tamaño mínimo del logotipo debe ser 4,5 cm ancho por 1 cm de alto para mantener la integridad del mismo, ya que de lo contrario no se pudiera apreciar la tipografía ni los colores.

Colores



Los únicos colores permitidos para el uso del logotipo son los presentados anteriormente, no debe hacerse ninguna modificación en los colores corporativos de la empresa ni de la imagen gráfica del mismo.

Fondo Blanco

Número #: fdfefe

R: 253 G: 254 B: 254

C: 1% M: 0% Y: 0% K: 0%

Fondo Gris

Número #: cbcecf

R: 203 G: 206 B: 207

C: 24% M: 17% Y: 18% K: 0%

Letras

Número #: 000000

R: 0 G: 0 B: 0

C: 84% M: 83% Y: 73% K: 80%

Figura N

Número #: 424343

R: 66 G: 67 B: 67

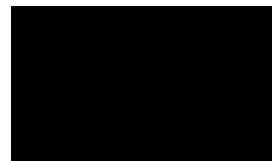
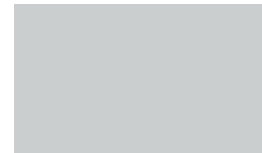
C: 79% M: 74% Y: 76% K: 30%

Figura I (Degradado)

Número #: c71d29

R: 199 G: 29 B: 41

C: 6% M: 98% Y: 88% K: 0%



Variaciones autorizadas al logotipo



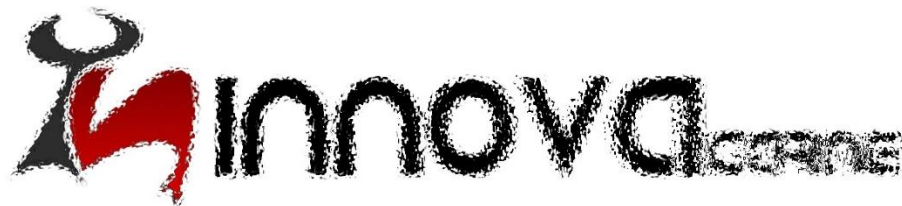
Blanco y negro



Esta última variación es permitida en algunas ocasiones, como por ejemplo, cuando se utilice en un sello de caucho o en ausencia de tinta de color.

Variaciones no autorizadas al logotipo

No se permite el uso del logotipo cuando la imagen sea borrosa, siempre debe asegurarse de que la imagen es completamente legible y en alta resolución.



Uso inadecuado de la proporción establecida.



Rotación del logo en cualquier ángulo.



Cualquier variación de los colores permitidos

Material POP

Gorras



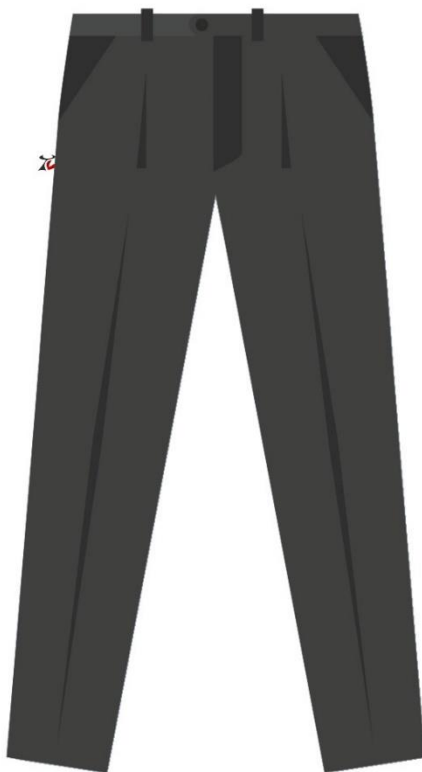
Bolsas



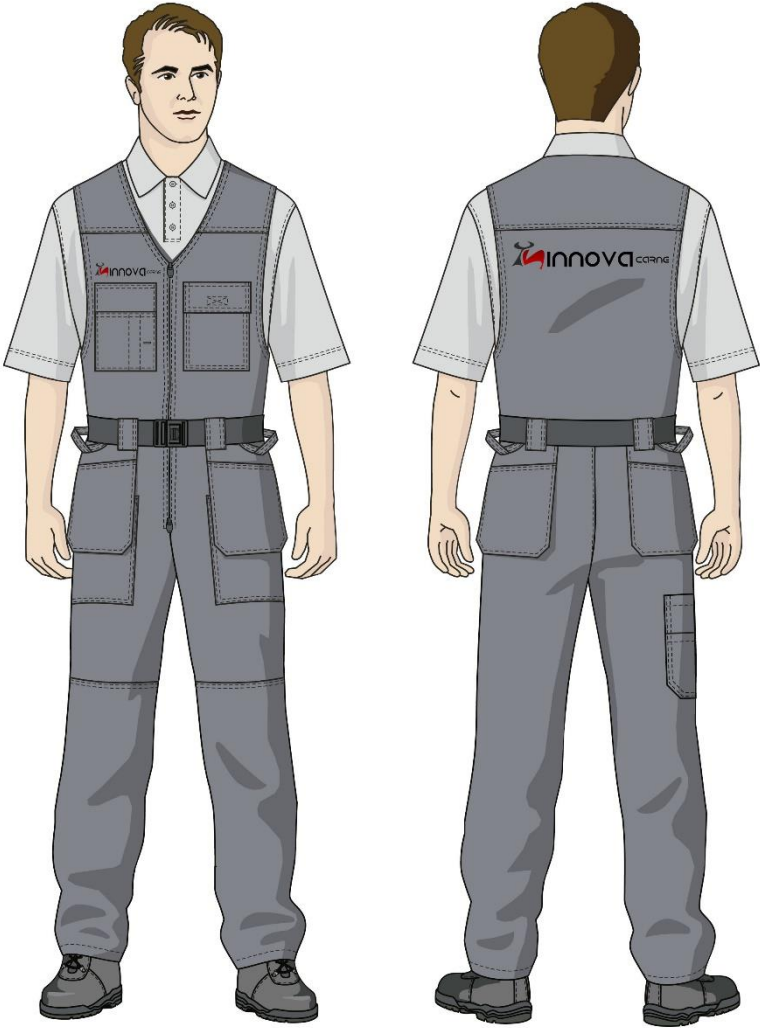
Uniformes

Los caballeros utilizarán un uniforme completo de color gris con una franela blanca y botas de seguridad debido a que su trabajo es cargar piezas de carne e instrumentos punzo penetrantes y por normas de seguridad deberán utilizar uniforme que cubra gran parte de su cuerpo. En cuanto a las damas utilizarán una camisa manga larga color gris claro con un pantalón negro de vestir.

Dama



Caballero



Camión de distribución



CONCLUSIONES

La empresa Innovacarne C.A cuenta con mucha experiencia en el negocio de la carnicería en charcutería, ya que viene trabajando con otra empresa desde hace más de 20 años, sumando el hecho de que es atendida por sus propios dueños. Cabe destacar que a pesar de esto aún le queda mucho por mejorar, el presente Trabajo de Grado buscó elaborar estrategias de mercadeo para posicionar a la empresa en el mercado a través de ciertas mejoras en la imagen e identidad corporativa, elementos muy poco trabajados por la junta directiva y que son de vital importancia para el crecimiento de la organización y el adecuado posicionamiento en el mercado.

Para lograr el objetivo se hizo una investigación profunda con todos los miembros de la empresa, realizando entrevistas destacando puntos que permitieran obtener la mayor cantidad de información posible de fuentes primarias, además de la aplicación del método de observación directa en el punto de venta. Posteriormente se procesó toda la información utilizando tablas y gráficos que fueron interpretados de forma objetiva para diagnosticar la situación actual y cómo puede mejorarse aplicando estrategias de mercadeo adecuadas a esta empresa, considerando todo lo mencionado anteriormente.

Una vez procesada la información se procedió a realizar un Perfil de Capacidad Interna (PCI) y un Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) a través de los cuales se analizaron un gran número de aspectos que afectan a la organización interna y externamente y afectan de manera directa su desenvolvimiento en el mercado. Se analizaron las tablas individualmente para luego realizar una matriz DOFA, la cual arrojó 16 estrategias de mercadeo que pueden aplicarse para mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa. Evidentemente no es posible en el presente proyecto de investigación abarcarlas todas en profundidad por lo que se procedió a enfocarse en la elaboración de un Manual de Imagen e Identidad Corporativa.

Por medio de la propuesta se espera un mejoramiento del uso de la Imagen e Identidad Corporativa de Innovacarne C.A el cual repercutirá directamente en el posicionamiento dentro del mercado, el aumento de sentido de pertenencia por parte de los trabajadores y clientes, aumento del grado de recordación de la marca, entre otros muchos aspectos positivos que finalmente generarán mayor rentabilidad a la organización.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar una política dentro de los departamentos y la gerencia que garantice el cumplimiento de las normas establecidas en el manual de imagen e identidad corporativa dentro de todas las actividades que se realicen dentro y fuera de los predios de la empresa, de esta manera se fortalecerá la imagen de la marca.
2. Delegar la responsabilidad de velar por que se cumplan las normas establecidas en uno o dos empleados capacitados en el área de Mercadeo o Publicidad.
3. Organizar periódicamente reuniones de capacitación e inducción en las cuales se presente el manual de imagen de identidad corporativa con todos sus elementos a los empleados para que permanezca fresco en su mente.
4. Establecer un programa de inducción para los nuevos ingresos en el cual se presente el manual de imagen corporativa, se expliquen todos sus elementos y se recalque la importancia de cumplir con las normas establecidas, además de proporcionarle material impreso.
5. Contar con pancartas, carteleras informativas, carteles, imágenes alusivas a la actividad de la empresa, misión, visión, valores organizacionales y el logotipo por todo el punto de venta, tanto en el área de acceso público como el área de trabajo y oficinas.
6. Velar por el buen estado de las instalaciones y de la presencia de los colores corporativos en todos los rincones del establecimiento.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). *El proyecto de la investigación: Inducción a la metodología científica*, (5^{ta} ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, (4^{ta} ed.), Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía.

Denison, Daniel. (1991). *Cultura Corporativa*. Colombia. Legis Editores.

Hurtado, Jacqueline. (2010). *El proyecto de Investigación, Comprensión holística de la metodología y la investigación*, (6^{ta} ed.), Bogotá-Caracas, Ediciones Quirón.

Ries, A., y Trout, J. (2001). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Estados Unidos. Editorial. MackGraw-Hill.

Sabino, Carlos. (1992). *El Proceso de Investigación*, (4^{ta} ed). Caracas. Editorial Panapo.

Serna Gómez, Humberto. (2003). *Gerencia Estratégica, Teoría-Metodología-Alineamiento, implementación y mapas estratégicos, Índices de Gestión*, (8^{va} ed). Colombia. Global Ediciones, S.A.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2004). *Proceso de la Investigación Científica*, (4^{ta} ed), México, Editorial Limusa.

Van Riel, Cees. (1997). *Comunicación Corporativa*. México. Editorial Prentice Hall.

Acevedo, M. (2013). *Plan estratégico de Imagen corporativa para la empresa Mogra International S.A.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Pérez, G. (2012). *Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Agrícola Mi Karolina C.A, en el mercado venezolano.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Rodríguez, F. (2012). *Estrategias promocionales basadas en la imagen corporativa de la empresa León-Rodríguez S.A. orientadas al posicionamiento en el segmento de la construcción del municipio San Diego, Estado Carabobo.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Lopez, L. (2012). *Diseño de un imagen de marca que ayude a posicionar en el mercado el arroz blanco terminado de la empresa Inversiones Cogoyal C.A. Ubicada en Calabozo, Estado Guárico, en el mercado venezolano.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Velázquez, M. (2012). *Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad José Antonio Páez, Valencia.

PÁGINAS WEB

Matriz FODA (2011) (Pagina web en línea). Disponible en: <http://www.matrizfoda.com/>

ANEXOS

1) El nombre de la empresa en la cual usted se desempeña es:

- a) Innovacarnes C.A
- b) Innovacarnes Carnicería C.A
- c) Innovacarne C.A
- d) Innovación en Carnes C.A

2) ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

- a) Sí
- b) No

3) ¿Conoce los valores organizacionales de la empresa?

- a) Sí
- b) No

4) Los colores corporativos de la empresa son :

- a) Rojo y Negro
- b) Naranja y Negro
- c) Verde y Blanco
- d) Rojo y Blanco

5) ¿Utiliza usted uniforme con los colores corporativos y el logotipo de la empresa?

- a) Sí
- b) No

6) ¿Qué tan importante considera usted que es el uso de un uniforme corporativo?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Poco Importante
- d) Irrelevante

7) ¿En qué nivel se siente usted identificado con la organización para la cual trabaja, incluyendo relaciones interpersonales, sueldos, ambiente laboral, entre otros?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo

8) ¿Considera que es necesario tener a su disposición un Manual de Imagen e Identidad Corporativa, en el que se presenten todos los elementos que identifican a la empresa y su actividad?

- a) Sí
- b) No

9) ¿Conoce usted el logotipo de la empresa?

- a) Sí
- b) No

10) Según su experiencia ¿en qué nivel la empresa es reconocida por los clientes, consumidores o competidores dentro del mercado regional y nacional?

- a) Mucho

- b) No mucho
- c) Poco
- d) Muy poco