

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de auditoría de imagen para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, edo. Carabobo

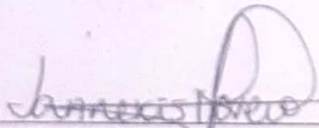
Realizado por el (la) Br. Siuris Alejandra Tovar Garcia

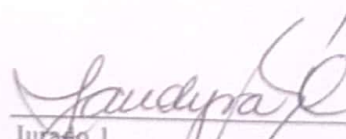
C.I. N° 23,440.348 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *(20) veinte puntos*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965


Jurado 1
Nombre: Yandyrá Páez
C.I.: 4.900.006


Jurado 2
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.596.626

Fecha: 11/ 04 / 2024



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de auditoría de imagen para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, edo. Carabobo

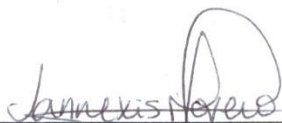
Realizado por el (la) Br. Michell Yuliet Olivete Colina

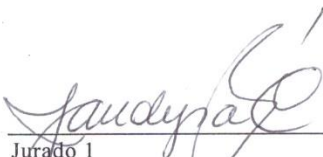
C.I. N° 26.364.302 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: (20) veinte puntos

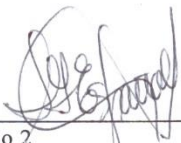
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965


Jurado 1
Nombre: Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006


Jurado 2
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.596.626

Fecha: 11/ 04 / 2024





UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**PLAN DE AUDITORÍA DE IMAGEN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA PUNTO G BOUTIQUE C.A, EN
SAN DIEGO, EDO. CARABOBO**

Autor (es)

Olivete Michell

Tovar Siuris

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

**PLAN DE AUDITORÍA DE IMAGEN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA PUNTO G BOUTIQUE C.A, EN
SAN DIEGO, EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor (es):
Olivete Michell.
Tovar Siuris

Tutor(a): Lic. Jannexis Moreno

San Diego, marzo 2024



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el (a), los ciudadano(a) Michell Yuliet Olivete Colina, titular de la cédula de identidad N° 26.364.302 y el (a), los ciudadano(a) Siuris Alejandra Tovar García, titular de la cédula de identidad N° 23.440.348 para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es “Plan de auditoría de imagen para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, Edo. Carabobo”, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los siete días del mes de marzo del año dos mil venticuatro.

Jannexis Moreno
C.I 18.033.965

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por mi vida y por lograr esta meta en mi vida, en un camino que no ha sido fácil, pero no fue imposible, lleno de aprendizajes y crecimiento personal. Me agradezco a mí, por confiar en mis capacidades, por ser resiliente y creer en ese poder tan grande que existe dentro de mí ser, que me demuestra cada día que somos seres ilimitados.

Este logro es en honor a mis padres Héctor Luis Olivete y Milagros Coromoto Colina, que desde el lugar maravilloso en el que se encuentra, sé que está orgullosa de mí. Gracias a mi familia por ser tan maravillosa. Le agradezco a mis tíos Fremio Valarino, Luis Reina y mis tías Margot y Alida Colina, por su apoyo incondicional, por sus consejos y su amor. A mis hermanas Andrea y Carolina por ser mis compañeras de vida. Un agradecimiento especial a mi novio Victor Tovar por ser tan especial, por su paciencia, cariño y apoyo en esta etapa de mi vida.

A mi tutora maravillosa la profesora Jannexis Moreno por su dedicación, por guiarnos en este proceso y apoyarnos con todo el amor y la ética que posee, ya que es una profesional ejemplar que nos transmitió los conocimientos necesarios para desarrollar este grandioso proyecto.

Agradezco a mi lugar de trabajo, por permitir cumplir con mis obligaciones académicas en mi horario laboral y a mis compañeros por ser tan especiales y brindarme todo su apoyo para que lograra esta meta.

No pude escoger una mejor compañera que Siuris, desde el primer día que retomamos nuestra carrera, nos encontramos e hicimos clic, la vida conspiró a nuestro favor, gracias por ser una excelente compañera, amiga y ser humano. Que los éxitos de ahora en adelante abunden en nuestras vidas y que siempre seamos muy felices.

Para finalizar agradezco a todos los profesores que he tenido a lo largo de mi vida, por las herramientas y conocimientos que hoy poseo y que influyen mucho en mi formación como profesional.

Michell Olivete

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le doy gracias a Dios, por la vida, las oportunidades, las enseñanzas y todo lo maravilloso que nos hace vivir, por hacer de nosotros personas fuertes y capaces de lograr lo que nos proponemos y seguir adelante a pesar de las adversidades, fue un camino largo, con obstáculos, pero gracias a él, esto y más se puede lograr.

Gracias a mi Mamá por ser mi pilar, mi ejemplo a seguir y por enseñarme hacer fuerte y a no rendirme, por apoyarme en todo y porque cuando yo no pude ella estuvo siempre para mí, este logro es por ella, es por mí y es por las dos. Gracias a mi Papá porque los primeros semestres no fueron fáciles, en especial esos en los que tenía que estudiar de noche y siempre me apoyó. Gracias a mi tía Analis, porque ella siempre ha sido mi inspiración para lograr esta meta, siempre me vi a través de ella para lograr lo tanto quise y aquí estoy. Gracias a Jose Angel porque desde el día uno me apoyó, me dio aliento, me animó y siempre ha estado aquí, por su paciencia y sobre todo por su comprensión y amor.

A mi tutora, la más excepcional y maravillosa que alguien puede tener, la profesora Jannexis Moreno, por todos los consejos, las orientaciones, su dedicación, cariño, comprensión y sobre todo amor con nosotros, sin duda una persona con valores y una ética súper profesional que desde el día uno en aquella materia llamada Producto hace muchos años se ganó un lugar en mi corazón.

Sin duda alguna muchas gracias a mi compañera de Tesis, Michell no pude escoger mejor persona para compartir este momento tan importante para nosotras, con quien desde el día uno de conocernos tuvimos una conexión increíble, tanto así que nos complementamos una a la otra y aquí estamos juntas a punto de cumplir lo que tanto y de todo corazón deseamos.

Y por último, pero no menos importante a esas personitas que hicieron parte de mi a lo largo de esta carrera, a los que se fueron, los que permanecieron y en especial a los que llegaron, por los momentos compartidos, las madrugadas de trasnochos, por las risas, el estrés y todo lo que pudimos compartir y obviamente seguiremos compartiendo.

Simplemente a todos ¡GRACIAS!

Siuris Tovar

ÍNDICE GENERAL CONTENIDO

	Pp
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	03
1.1.1 Formulación del Problema	05
1.2 Objetivos de la Investigación	05
1.2.1 Objetivo General	05
1.2.2 Objetivos Específicos	05
1.3 Justificación de la Investigación	05
1.4 Alcance y Limitaciones	06
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	07
2.1.1 Antecedentes Internacionales	07
2.1.2 Antecedentes Nacionales	08
2.2 Bases Teóricas	10
2.2.1 Marketing	11
2.2.2 Imagen	11
2.2.3 Auditoría	11
2.2.4 Auditoría de Imagen	12
2.2.5 Imagen Corporativa	13
2.2.6 Identidad	14
2.2.7 Identidad Corporativa	14

2.3 Bases Legales	15
2.4 Términos Básicos	16
Cuadro Técnico Metodológico	17
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	18
3.2 Fases Metodológicas	19
IV RESULTADOS	
4.1 Diagnóstico de la situación	23
4.2 Identificación de debilidades y fortalezas	54
4.3 Diseño de plan de auditoría	55
V PROPUESTA	
5.1 Presentación de la propuesta	56
5.2 Beneficios de la propuesta	56
5.3 Objetivos de la propuesta	57
5.3.1 Objetivo general	57
5.3.2 Objetivos específicos	57
5.4 Factibilidad de la propuesta	57
5.4.1 Factibilidad técnica	58
5.4.2 Factibilidad operativa	58
5.4.3 Factibilidad económica	58
5.5 Desarrollo de la propuesta	59
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS	75

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp
1	Cuadro de operacionalización de variables	18
2	Existencia del logotipo	24
3	Nombre de la empresa	25
4	Identificación de los trabajadores con la empresa	26
5	Sentido de pertenencia	27
6	Misión, visión y valores	28
7	Cumplimiento de misión, visión y valores	29
8	Ambiente de trabajo	30
9	Comunicación laboral	31
10	Motivación laboral	32
11	Cultura organizacional	33
12	Imagen de la empresa	34
13	Colores corporativos	35
14	Presencia en redes sociales	36
15	Medios para darse a conocer	37
16	Fortalecimiento de identidad	38
17	Logotipo de la empresa	39
18	Identidad de la empresa	40
19	Paleta de colores	41
20	Logotipo se relaciona con el rubro	42
21	Identidad visual	43
22	Imagen de marca coherente	44
23	Marca auténtica	45
24	Marca atractiva y memorable	46
25	Tipografía apropiada	47
26	Recordación de anuncios	48
27	Publicidad de la empresa	49
28	Satisfacción por el marketing	50
29	Interacción con el contenido	51

30	Decisión de compra	52
31	Recomendación de la empresa	53
32	Matriz Dofa	54
33	Análisis de costos inherentes a la propuesta	59

LISTA DE GRÁFICOS

CUADRO		Pp
2	Existencia del logotipo	24
3	Nombre de la empresa	25
4	Identificación de los trabajadores con la empresa	26
5	Sentido de pertenencia	27
6	Misión, visión y valores	28
7	Cumplimiento de misión, visión y valores	29
8	Ambiente de trabajo	30
9	Comunicación laboral	31
10	Motivación laboral	32
11	Cultura organizacional	33
12	Imagen de la empresa	34
13	Colores corporativos	35
14	Presencia en redes sociales	36
15	Medios para darse a conocer	37
16	Fortalecimiento de identidad	38
17	Logotipo de la empresa	39
18	Identidad de la empresa	40
19	Paleta de colores	41
20	Logotipo se relaciona con el rubro	42
21	Identidad visual	43
22	Imagen de marca coherente	44
23	Marca auténtica	45
24	Marca atractiva y memorable	46
25	Tipografía apropiada	47
26	Recordación de anuncios	48
27	Publicidad de la empresa	49
28	Satisfacción por el marketing	50
29	Interacción con el contenido	51
30	Decisión de compra	52
31	Recomendación de la empresa	53

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		Pp
1	Estructura organizacional	62
2	Logotipo	62
3	Tienda virtual	64
4	Símbolos corporativos	65
5	Propuesta manual de identidad corporativa	66
6	Propuesta uniforme corporativo	67
7	Propuesta tarjetas de presentación	68
8	Página web	68



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

**PLAN DE AUDITORÍA DE IMAGEN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA PUNTO G BOUTIQUE C.A, EN
SAN DIEGO, EDO. CARABOBO**

Autores:

Michell Olivete C.I 26.364.302

Siuris Tovar C.I 23.440.348

Tutora: Lic. Jannexis Moreno

Fecha: Marzo 2024

RESUMEN INFORMATIVO

La imagen e identidad de una empresa, representan la percepción del cliente de manera visual y cultural, siempre se busca tener una imagen e identidad positiva ante la vista de terceros, por tal razón estas van a depender del desarrollo consecuente y éxito, tanto como con el público externo y aún más importante el interno. Por lo tanto, la presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de auditoría de imagen para el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, Edo Carabobo. Debido a la debilidad en su identidad corporativa, se buscan herramientas que permitan fortalecer la percepción visual de la misma y que los clientes se sientan identificados con la empresa. La investigación se encuentra enmarcada metodológicamente bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño de campo y nivel descriptivo, representado bajo la modalidad de proyecto factible. En el estudio se aplicó como técnica una encuesta en la modalidad de cuestionario, aplicada a un total de noventa y ocho (98) personas entre los trabajadores de la empresa y los clientes potenciales, el cual permite identificar las debilidades de la problemática; por otro lado, se utilizó un análisis DOFA, el cual permitió identificar las oportunidades y amenazas que considera la empresa. La investigación se enmarca en tres fases diagnóstico, identificación y diseño relacionadas respectivamente al objetivo principal de la misma. La finalidad de la investigación es proponer un plan de auditoría de imagen para fortalecer la identidad total de la empresa. Al finalizar el proceso investigativo se pudo concluir que tanto clientes y trabajadores desconocen su identidad corporativa y no están al tanto de la misión, visión y valores de la marca y no se sienten en gran parte identificados con la misma.

Descriptor: Imagen e identidad corporativa, diseño, auditoría

Línea de investigación: Estudios de Mercados y Gestión de Servicios

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta. Es por esta razón que una imagen e identidad corporativa sólidas son esenciales para generar confianza en los clientes y establecer una reputación positiva. Así como también ayudan a crear conciencia de marca, fomentar la lealtad del cliente y diferenciar a la empresa de sus competidores, para esto es indispensable realizar un estudio de la situación actual de la empresa y así poder verificar si la imagen e identidad corporativa de la misma funcionan correctamente, según los objetivos planteados por la empresa. Por lo tanto, se requiere una clara conceptualización y explicación de lo que es una auditoría de imagen, que la gerencia pueda entender su importancia y establecer, para que les permita obtener los beneficios que realmente ellos buscan.

En este mismo orden de ideas y de acuerdo a la problemática y la importancia del tema para la empresa, en la presente investigación se plantean propuestas de cómo realizar una auditoría de imagen para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique C.A, ubicada en San Diego, Estado Carabobo; la cual se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I. El Problema; se señala la problemática de la investigación, mediante un análisis realizado para evaluar la problemática actual de la empresa, posterior a eso se formula el problema y los objetivos de la investigación, permitiendo el desarrollo del caso estudio y por consiguiente se indica cuál es su relevancia con la justificación del mismo. Del mismo modo se pueden observar el alcance y los límites del presente proyecto.

Capítulo II. Marco Teórico; es donde se manifiestan los antecedentes o trabajos previos que guardan relación con la investigación, además de las teorías que dan sustento y fortalecen el desarrollo del mismo, al igual que las bases legales que permiten ver, que si para el desarrollo de este tipo de actividades se necesitan permisos o existen restricciones y por último conceptos básicos que aclaran un poco las ideas planteadas.

Capítulo III. Marco Metodológico; se describen el tipo, nivel y diseño de la investigación, desarrollado en un proyecto factible apoyado en un trabajo de campo, además se expresa la población y muestra a utilizar para el desarrollo del caso, igualmente las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios, que tengan coordinación y den respuesta a los objetivos propuestos de la investigación.

Capítulo IV. Resultados; hace referencia a los resultados y análisis del proceso investigativo, partiendo de la población y muestra utilizada, esto a través de la aplicación de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, donde se utilizó como instrumento encuestas tipo cerradas, para un público tanto interno que es el personal que labora en la empresa, como el público externo que son los clientes. A su vez, se encuentra un análisis de matriz DOFA donde se observa las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la empresa.

Capítulo V. La propuesta; está presenta el diseño del plan de auditoría de imagen para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique, donde se encuentran una serie de fases a seguir para cumplir con el objetivo, adicionalmente se presentan las factibilidades operativas, técnicas y financieras de dicha propuesta. Seguidamente de, conclusiones, recomendaciones y referencias utilizadas para la elaboración de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing es el proceso de promover, vender y distribuir productos o servicios a los clientes por lo que implica diversas actividades como investigación de mercado, publicidad, relaciones públicas, branding y ventas, así como el objetivo del marketing es crear conciencia, generar interés y finalmente persuadir a los clientes para que compren un producto o servicio. También las estrategias de marketing efectivas son cruciales para que las empresas lleguen a su público objetivo, se diferencien de sus competidores y, en última instancia, impulsen los ingresos y el crecimiento.

Hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta. Es por esta razón que una imagen e identidad corporativa sólidas son esenciales para generar confianza en los clientes y establecer una reputación positiva. También ayudan a crear conciencia de marca, fomentar la lealtad del cliente y diferenciar a la empresa de sus competidores.

La imagen corporativa se forma en base a la personalidad de la empresa, la cual se encuentra vinculada con la cultura organizacional que predomina en ella y que se transmite mediante sus actos de comunicación (López, 2013). Las características culturales y del entorno donde se desarrollan las actividades empresariales afianzan el nombre de la marca en la mente del cliente. Por eso es muy importante reforzar la identidad corporativa y la cultura organizacional, ya que ello permite que el cliente se cree una imagen propia de la empresa y pueda diferenciarla de otra organización.

Ha tenido que pasar tiempo para que la identidad corporativa pase a ser una disciplina por derecho propio, ya que en la actualidad se está reforzando el marketing en las distintas organizaciones y se ha observado cómo estas tienen una visión precisa de lo importante que es poseer su identidad corporativa bien definida, debido a que ésta es una variable determinante al momento de ofrecer productos y servicios que son parte de su capital, ya que desde la creación de la empresa permite su identificación y ayudan a crear una interrelación con el entorno; por ende es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. Al respecto, Costa (1993), menciona que la identidad corporativa, “es

sistema de signos visuales, que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación, a una empresa u organización de las demás” (p. 09).

Por lo tanto, se hace notar la importancia que posee la identidad corporativa en las grandes y pequeñas organizaciones. Por su parte Capriotti (2009), define la identidad corporativa como el, “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p. 21).

La identidad corporativa, está relacionada directamente con el nombre y apellido de la organización, más el número de registro que la hace ser y ver real, ante los ojos externos, esta tiene relación con las características que emplea la organización, además de historia, trayectoria y cultura corporativa que engloba lo que es la misión, visión y valores, lo que le permiten diferenciarse de otras y estar presente en la vida de los consumidores tanto internos como externos; la mayor parte de las organizaciones cuentan con una sólida identidad, pero es necesario realizar a las compañías fortalecimientos al pasar del tiempo para que esta logre quedar muy bien posicionada en el consumidor referente a las nuevas generaciones.

Actualmente en Venezuela, las empresas se están enfrentando a un mercado de mayor competencia, donde es primordial disponer de una identidad corporativa sólida. Sin embargo, en el país se observa con gran normalidad que las organizaciones no tienen prioridad en la optimización de la misma, siendo uno de los principales errores, ya que es un elemento indispensable para llevar a cabo de manera efectiva la gestión de imagen. Elementos tan importantes como el capital y la administración dentro de una empresa ya no logran ser determinantes por sí solos, esto se debe a las diversas variaciones o cambios incontrolados por parte de las organizaciones, dando paso a la gran rivalidad y la competitividad en el mercado-

La identidad de una empresa es fundamental para hacer crecer la organización, en este caso la empresa “Punto G Boutique, C.A” ubicada en el municipio San Diego Edo. Carabobo, se dedica a la comercialización y distribución de productos de categoría erótica, a precios competitivos en el municipio San Diego y zonas aledañas.

La empresa a pesar de contar con un tiempo amplio en el mercado, esta se ha visto afectada por la carencia de identidad corporativa, limitando así su capacidad de distinción ante la competencia, por lo que a fin de expandir su mercado y abrir la posibilidad de comercializar a otras partes del estado, es elemental tener una identidad corporativa sólida, debido a que posee ciertas debilidades y que esta le permita adaptar y actualizar su mercado a las nuevas tendencias del mercado.

De tal manera, se considera realizar un Plan de auditoría de imagen, que permita fortalecer la identidad corporativa de la empresa “Punto G Boutique C.A”, con el fin de mejorar su imagen competitiva, a través de acciones destinadas a construir y organizar el uso de los elementos que conforman su identidad, para que de esta manera se logre establecer una diferenciación significativa en cuanto a la calidad percibida a través de la marca y la consolidación de la identidad que quiere transmitir la empresa a sus clientes. Proporcionando así, un perfil de identidad propia que no pueda ser confundida y genere la confianza necesaria para la fidelidad del cliente y a su vez un incremento de las ventas.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera a través de un plan de auditoría se puede fortalecer la identidad de la empresa Punto G Boutique CA?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un Plan de Auditoría de Imagen para el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, Edo Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la identidad e imagen de la empresa Punto G Boutique, C.A, en San Diego, Edo. Carabobo.
- Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, Edo. Carabobo.
- Diseñar un Plan de Auditoría de Imagen para el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique C.A en San Diego Edo Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Hoy en día son muchas las empresas que intentan sobresalir en el mercado para diferenciarse de la competencia y captar nuevos clientes que sean fieles a la misma. La identidad corporativa es una herramienta efectiva para que los consumidores perciban la calidad de la empresa y de alguna manera su personalidad como organización. Es decir, les proporciona a los consumidores una identidad propia para que puedan diferenciarlo de la competencia con facilidad.

La empresa Punto G Boutique C.A ubicada en San Diego Edo. Carabobo, se ha visto afectada debido a la identidad corporativa que presenta en estos momentos que le impide

distinguirse de sus competidores. Al realizar una auditoría de imagen e identidad corporativa se pueden evaluar todos los aspectos necesarios que se deben mejorar o cambiar y de este modo se podrá posicionar de una mejor manera en el mercado y en la mente de los consumidores, lo cual traerá como beneficio nuevos clientes para la organización y fidelización de los mismos. La aplicación de este plan busca diferenciarla de su competencia directa y lograr el tan anhelado top of mind, para que sean fieles a la empresa por medio de mejoras en su identidad e imagen corporativa, además de incrementar las ventas y captar nuevos clientes. Reforzando la verdadera personalidad, cultura y objetivos de la organización.

Así mismo, desde el punto de vista teórico en la presente investigación se describen teorías y conceptos relacionados con las auditorías de identidad e imagen corporativa que desarrollan las empresas, en los cuales se sustenta el problema de la investigación. Por ello, servirá como base teórica para futuros trabajos en los cuales se desee obtener una eficaz identidad corporativa que permitirá desarrollar la imagen corporativa favorable para los consumidores. Socialmente, el presente estudio servirá de aporte a otras empresas con problemática similar en cuanto a la necesidad de posicionarse en el mercado. Desde el punto de vista académico, la investigación aportará información que podrá servir de apoyo o guía para próximos proyectos sobre estrategias promocionales a futuros estudiantes de la universidad José Antonio Páez (UJAP). A nivel personal, servirá a las autoras para aumentar sus conocimientos tanto académicos como profesionales para el campo laboral como estudiantes de la carrera de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

1.4 Alcance y Limitaciones

El presente estudio se orienta en la empresa Punto G Boutique C.A., ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, específicamente, en el departamento de mercadeo, quienes serán los más indicados para suministrar información relacionada a la empresa, su identidad e imagen corporativa, además de sus productos, sus ventas y el alcance obtenido con este, para así poder conocer las causas que han generado que no se obtenga el reconocimiento de marca que se desea y la percepción favorable por parte de los consumidores evaluar las necesidades de aplicar una serie de acciones para posicionar la marca y brindar una solución viable al problema planteado. En cuanto a las limitaciones de esta investigación, el estudio no abarca las fases de implementación de los resultados de la auditoría de imagen. Además, las ejecuciones de las soluciones planteadas se llevarán a cabo solamente si la empresa Punto G Boutique, lo considera pertinente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

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). Por esta razón es necesario conocer los parámetros conceptuales, de antecedentes previos y recursos bibliográficos, referentes al caso estudio, los cuales servirán de apoyo y solución del problema.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Toda investigación debe basarse en teorías y estudios anteriores o en su defecto en situaciones ocurridas en el pasado que generan consecuencias a partir de las cuales se puede dar paso a nuevos estudios que representan para el investigador un punto de partida. Según Sabino (2008) "Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea" (p.27).

Internacionales

Inicialmente, Espinoza (2020), en su trabajo de grado “**Diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa de una pyme para captación de potenciales clientes**” para optar por el título de licenciado en Comunicaciones, en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima Perú, presentó como objetivo general describir los procesos corporativos de cómo se diseñó el plan de Construcción de identidad e imagen para la Pyme Construyendo Fortalezas. Donde se realizó un estudio de la empresa a través de un análisis FODA, evaluando así las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta puede tener y por las cuales se encuentra en dicha situación. Por lo general las empresas pymes, son empresas pequeñas las cuales no cumplen con ciertas cosas y por ello se propuso la construcción de la una identidad e imagen corporativa, que le permita a ellos como empresa lograr la captación de nuevos clientes.

El presente antecedente, sirvió de apoyo al trabajo de investigación ya que muestra la importancia de crear un plan para fortalecer una identidad o imagen corporativa, donde se logra observar que las estrategias de identidad e imagen son fundamentales para todas las empresas, ya que a través de estas se logra llegar a los objetivos propuestos, como es el caso de captar nuevos clientes o posicionarse en su mente.

En este sentido, Man (2019), en su trabajo de grado titulado **“Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo”** que le permitió optar por el título de Licenciado en Comunicación, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, realizó un trabajo de grado donde presenta como objetivo diseñar la propuesta de un Perfil de Identidad Corporativa para la “Juguería Amaro” de la Ciudad de Chiclayo. En el cual implementó una investigación cualitativa, donde aplicó estrategias que le permitieran conocer los hechos y personas involucradas en el proceso de investigación y a su vez también es una investigación descriptiva, donde mostró la realidad de los hechos reales y sus características.

Adicionalmente, como técnica aplicó una encuesta conformada por 11 preguntas de tipo mixtas a consumidores y clientes frecuentes de la empresa, donde logró obtener información importante para el desarrollo de la investigación; el estudio concluyó que la empresa que existe relación directa entre la imagen corporativa, la estrategia de desarrollo de marca y la competitividad, por otro lado respecto a la identidad se pudo demostrar que el personal no se encuentra totalmente identificado con la empresa, por tal motivo que el investigador planteó distintas estrategias las cuales le permitan proponer un perfil eficaz de identidad e imagen corporativa. Dicha investigación sirvió de sustento, debido a que se presenta información valiosa referente a la identidad corporativa de empresas y de cómo mejorar la misma al igual que su imagen corporativa.

Nacionales

Por otra parte, Barrios y Villarroel (2022), en su trabajo de grado **“Estrategias de imagen corporativa para fortalecer la identidad de “Food Market Place” en Puerto Cabello, Estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, realizaron un trabajo de grado donde tienen como objetivo proponer estrategias de imagen corporativa que les permita fortalecer la identidad de la empresa Food Market Place. En el que se implementa un diseño de investigación no experimental, basado en un trabajo de campo, que consiste en el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlo e interpretarlo, con fin de proponer y aplicar las estrategias.

Dicho trabajo de investigación se basó en tres fases, en donde la primera abarca el diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa empleada por la empresa Food Market Place, para la segunda fase se basaron en la identificación de los elementos de imagen e identidad corporativa de manera interna donde usaron el implemento de lista cotejo; para la

tercera fase, se realizó el diseño de las estrategias de imagen corporativa que permitieran que permitieran el fortalecimiento de la empresa. Como conclusión se obtuvo que la empresa necesita un asesoramiento de profesionales para poder fortalecer su identidad e imagen corporativa, que los ayuden a desarrollar estrategias de marketing y comunicación acorde a la actividad a la que se dedican.

La investigación desarrollada por Barrios y Villarroel, tiene similitud con el presente trabajo, debido a que se basa en el estudio de una empresa que busca fortalecer su identidad corporativa, porque no cuenta con una identidad fuerte y bien establecida, lo que le impide ser diferenciada de la competencia. Esta investigación ayudó a dar sustento a los antecedentes del trabajo en curso y permite observar diferentes estrategias que le permitan alcanzar el objetivo propuesto.

Del mismo modo, Vivas (2021), en su trabajo de grado titulado **“Rediseño de la identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, quien elaboró una investigación de tipo campo bajo la modalidad de proyecto factible, donde el mismo se dirigió a la empresa para recolectar la información necesaria y poder así dar una solución al posible problema; por otra parte la investigación se presenta bajo un nivel descriptivo ya que bajo este nivel se describe la situación que presentó la empresa, donde se pudo puntualizar las características de la población estudiada.

Para continuar con la primera fase de la investigación, se realizó un diagnóstico de la situación en la cual se tomó como población y muestra a una cantidad razonable de clientes activos del gimnasio, los cuales aportarían información referente a la identidad visual de la marca, a los cuales se les aplicó una encuesta con un total de 10 preguntas de selección múltiple, lo que les permitió facilidad para la evaluación de la percepción de la imagen visual de la empresa, para con los clientes. De igual forma, utilizaron una lista de cotejo la que les permitió un fortalecimiento constante por medio de la distinción de logros y determinación de acciones, lo que les ayudó a mejorar la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center. Como última fase se propuso un rediseño a la identidad visual, que les permitiera fortalecer la comunicación visual y la captación de nuevos clientes.

La investigación de Vivas, tiene relación con la presente investigación, ya que permite tener una idea clara de cómo sería el proceso para el fortalecimiento de la imagen de la empresa, la cual le permite tener a los clientes y empleados una identificación sólida con la misma.

Finalmente, Abreu y Santillana (2020), en su trabajo de grado **“Plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts, ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez en San Diego, Carabobo. Plantearon un plan estratégico y de auditoría de imagen con la intención de pulir y perfeccionar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts. Diseñado bajo un criterio cuantitativo mediante la utilización de la herramienta tipo encuesta, la cual estuvo estructurada bajo preguntas dicotómicas de sí y no, dirigidas a un total de 6 personas que formaban parte de la organización, desde los gerentes hasta los empleados. Por otro lado, también fue aplicada a 54 consumidores internos de la empresa.

Una vez realizado el correcto análisis de recolección de información, los autores recalcaron que GPS Auto Parts no se encontraba empleando las mejores estrategias en cuanto a imagen e identidad corporativa, y, como consecuencia, no mejoraron las ventas ni su posicionamiento dentro del mercado nacional. Esto a causa de que presentaban una identidad visual poco atractiva desde la vista del consumidor, con muy poca diferenciación ante la competencia, siendo este un factor problemático para la empresa de repuestos. Si bien es cierto, los elementos que componen la identidad e imagen corporativa juegan un papel fundamental si de la comunicación visual se trata, ya que sirven como un resumen del potencial de la organización e invitan a un acercamiento de nuevos clientes, además de la fidelización de los antiguos, por lo que dedicar tiempo a la misma sería de gran beneficio.

El estudio anteriormente expuesto aporta a la investigación las características que componen a la imagen corporativa. Para diferenciar a la empresa de su competencia y captar mayor cantidad de clientes.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2012), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.107) Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación.

2.2.1 Marketing

El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general. Asimismo, Philip Kotler (2001) indica que "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p.7)

Es importante tener en cuenta que no siempre el objetivo del marketing es cerrar una venta, sino atraer prospectos o, simplemente, dar a conocer una marca o empresa, así como otras metas específicas.

En vinculación con el presente estudio, sirvió para reconocer e identificar cuál es la percepción visual que tiene el consumidor sobre la identidad visual de la Empresa Punto G. Boutique, C.A, con el propósito de captar nuevos clientes mediante las estrategias de comunicación más idóneas, para así aumentar el valor de la marca y proporcionar credibilidad.

2.2.2 Imagen

La imagen es una representación, semejanza, figura o apariencia visual de una cosa, ya sea real o imaginario, normalmente se le llama imagen hoy en día a los cuadros, ilustraciones u obras de diseño gráfico. En la sociedad cumple con un rol comunicativo, de acuerdo a la naturaleza que esta tenga y quiera comunicar. Por tal razón, Schmidt (1995), define la imagen como un "conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual" (p.59).

En este sentido, una imagen sólida y positiva es fundamental para generar la confianza del cliente, establecer una reputación positiva, crear conciencia de marca, fomentar la lealtad del cliente y diferenciar a la empresa de sus competidores. Esto es lo que busca la empresa Punto G Boutique, C.A, a través de una de una imagen fuerte que le permita crear una impresión sólida y construir una conexión emocional con los consumidores.

2.2.3 Auditoría

La auditoría se basa en estudiar, controlar e inspeccionar a una organización con el fin de evaluar los procedimientos laborales que esta emplea, para verificar que la situación

económica y operativa sea eficaz y se lleve de manera adecuada; Según Arens y Loebbecke (1996), la auditoría es “la recopilación y evaluación de datos sobre información cuantificable, de una entidad económica para determinar e informar sobre el grado de correspondencia entre la información y los criterios establecidos” (p.1).

Por otro lado, los autores Kell y Boynton (1966), en su libro auditoría moderna mencionan que:

La auditoría es un proceso sistemático que obtiene y evalúa objetivamente la evidencia con respecto a declaraciones acerca de acciones económicas y eventos; dicho proceso determina el grado de correspondencia entre las declaraciones y el criterio para comunicar los resultados a los usuarios interesados. (p.4)

En este orden de ideas, la mencionada base teórica es de gran aporte en la presente investigación, ya que la auditoría es una herramienta de control y supervisión que es crucial aplicar en la empresa Punto G. Boutique, C.A para que se pueda observar las deficiencias que existen en la misma.

2.2.4 Auditoría de Imagen

La auditoría de imagen es importante para desarrollar estrategias de comunicación en una organización, esta se realiza con el fin de saber el estado de imagen corporativa de la organización y la percepción que posee el público sobre la misma; esta auditoría evalúa la imagen interna, financiera comercial y pública. La imagen de una empresa es auditada, para así determinar la eficiencia de ésta, a través de las estrategias de comunicación corporativas que se emplean hacia su segmento, con el fin de obtener como resultado las fortalezas y debilidades que permitan el fortalecimiento de la imagen pública.

De esta manera Sanz (1996), cita a Villafañe donde indica que la auditoría de imagen:

Es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad, para reconocer su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar los resultados y fortalecer el valor de su imagen pública. (p.226).

En este sentido la auditoría de imagen es un análisis necesario para evaluar y mejorar la imagen de una organización, garantizando su coherencia visual y su alineación con los valores de la marca. Esto es lo que busca la empresa Punto G Boutique, C. A. Mediante la auditoría de imagen, perfeccionar esos puntos donde la identidad de la empresa está siendo afectada y así reconstruir una imagen pública más conveniente.

2.2.5 Imagen Corporativa

La imagen corporativa, no es más que la percepción pública, el conjunto de creencias y actitudes que se tiene ante la marca, por tal razón Spector (1961), dice que la imagen “es el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad” (p.47). Por otro lado, Abratt (1989), dice “Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias” (p.64). La imagen corporativa no solo va a depender de la percepción pública, sino también de la relación y comunicación que se puede entablar con el consumidor, empleados, proveedores y la audiencia en general.

Por esta razón, Spector (1961), también nos dice que la imagen corporativa posee ciertos elementos los cuales le permiten manifestarse y darse a conocer, los cuales son:

- **Nombre de la empresa:** Es el principal elemento que transmite la empresa, por lo que es importante que sea breve, atractivo, memorable y diferenciador.
- **Logotipo y Símbolos:** Sirven para resumir la esencia de la empresa, por lo tanto, estas deben ser creativas y sencillas, para que sean fáciles de recordar.
- **Colores Corporativos:** La elección adecuada de los colores contribuye a reforzar la imagen que se desea transmitir.
- **La tipografía:** Trata del tipo de letra que usa oficialmente la empresa y es usado en los documentos y comunicados que esta transmite, es expresado en el Manual de Identidad Corporativa.
- **Eslogan:** Resume la filosofía de la empresa, por lo que debe ser creativo, innovador e impactante, facilitando al consumidor identificarse con la marca.
- **Manual de Identidad Corporativa:** Es el documento donde se expresa la aplicación correcta del logotipo, su simbología, misión, visión y valores de la empresa.
- **Presencia Online:** En la era digital, el sitio web es una pieza esencial de la imagen corporativa ya que se convierte en el principal escaparate de la empresa para transmitir su filosofía y atraer a los clientes potenciales.

A través de estos elementos, se logra establecer una buena posición y reconocimiento ante los consumidores, teniendo un toque diferenciador de la competencia, que le permita tener una imagen positiva y de calidad

En relación con lo antes mencionado, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico,

sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Esto es lo que se busca tener en mente de los clientes de la empresa Punto G. Boutique, C.A, conectando emocionalmente con sus usuarios.

2.2.6 Identidad

La identidad nos habla de rasgos y valores que posee una persona, pero además de esto y aún más importante esta se basa en el nombre y apellido que identifica o posee una persona, además del sexo y nacionalidad que pueda tener. La identidad de una persona se ve reflejada a través de un documento como “prueba” de existencia de la misma, está llamada identificación nacional, es única y hace a la persona diferencia del resto de la población. La identidad además de reflejar rasgos y valores, también engloba el comportamiento y cultura que pueda tener una persona, por dicha razón Piaget (1971), define la identidad como “una característica que surge desde los primeros esquemas de acción, y que tiene como finalidad dar continuidad y “permanencia sustancial” a los objetos y al propio cuerpo, así como también a sí mismo”. (p.61).

Cabe mencionar que la identidad es la que define a una persona, también a través de sus gustos, comportamiento y necesidades; y puede ser presentada o clasificada de la siguiente manera:

- Identidad personal: en principio es el nombre y apellido de una persona, pero esta también se identifica a través de un ADN personal o huellas dactilares, que diferencia a cada individuo del resto, ya que este es único en cada persona.
- Identidad nacional: relaciona a las personas con el territorio en el que se encuentran, formando parte de su cultura y tradiciones.
- Identidad de género: este se observa mediante las personas y el género en el cual estas se sientan identificadas, ya sea por su comportamiento o forma de vestir.
- Identidad cultural: engloba los valores, comportamientos y religiones que puede poseer una persona, sus gustos personales y que pueden ser compartidos con un grupo de personas.

Teniendo en cuenta que la identidad es el conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto. Esto es lo que la empresa Punto G Boutique, busca lograr, tener una distinción de su competencia, teniendo características que le permitan diferenciarse en el mercado.

2.2.7 Identidad Corporativa

La identidad corporativa se define como el conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee, como su personalidad, razón de ser o espíritu, esta se compone por identidad conceptual y gráfica que refiere a la personalidad y lo que se puede ver. Por esta razón, Van Riel (1997) define como identidad corporativa al “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).

La identidad emplea todo aquello que permite distinguir a la organización de las demás, esta permite generar confianza materializando los atributos, la cultura y los valores que la conforman, para poder demostrar la personalidad que esta pueda tener. Por tal motivo, el autor Capriotti (2009), en su libro “Branding Corporativo” define la identidad corporativa como “El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (p.21). Por otro lado, el mismo Capriotti, (2009) también afirma que “La Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (p.20).

Para el presente trabajo fue significativo, ya que la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique, C.A, a su vez es la carta de representación visual de la tienda de ventas de equipos y productos eróticos, siendo esta dependiente de la imagen o concepto que formará la empresa.

2.3 Bases Legales

Las bases legales de una investigación representan las leyes, reglamentos y normativas que sustentan de manera legal el trabajo de investigación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La constitución Nacional de la República de Venezuela, ampara el derecho el libre ejercicio del comercio señala:

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otros de interés social. Es Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y

justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

En el presente artículo, se expresa que todas las personas pueden desarrollar la actividad económica de su preferencia, siempre que atenten la constitución y otras leyes.

Código de Comercio en Venezuela (2002)

En el título segundo de Comercio Electrónico - de las diferentes clases de sociedades mercantiles, se encuentra el siguiente artículo:

Artículo 89. En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efecto del presente Código, a la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios se le denominará mensaje de datos.

Esto quiere decir que para el comercio se podrán emplear los medios electrónicos de cualquier tecnología a la cual se le llamara mensaje de datos sea esta comunicativa enviada o recibida.

Ley de protección al consumidor y al usuario (2004)

Esta ley nos presenta las leyes que amparan al consumidor y al usuario en cuestión, por lo cual nos señala lo siguiente:

Artículo 47. A los efectos de esta Ley, se entiende por publicidad la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sean éstos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

En el artículo expuesto, se expresa que toda publicidad aplicada por una entidad o persona debe dar toda la información pertinente del producto o servicio, todas sus características, cualidades o beneficios para estimular la adquisición del mismo.

2.4 Definición de Términos Básicos

Audiencia: Grupo de personas definidas por ciertos datos demográficos y comportamientos.

Comunicación corporativa: Conjunto de acciones a través de las cuales las organizaciones se comunican con sus diferentes públicos (clientes, proveedores, accionistas, trabajadores).

Diseño: Es la creación y proyección de objetos gráficos, plasmados en medios de comunicación masivos, atendiendo aspectos comunicacionales, simbólicos y estéticos.

Estrategia comunicacional: Acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación.

Imagen Pública: Es la forma en que transmite su identidad a los demás.

Manual de Identidad Corporativa: Documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa.

Marketing: Es el conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo para promocionar y vender sus productos o servicios, y que incluyen la investigación de mercado, el desarrollo de estrategias de marketing, la segmentación de mercado, el mix de marketing, entre otras.

Percepción: La percepción es la forma en la que el cerebro humano interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente.

Recordar: Es la etapa donde el consumidor tiene presente a la marca, como conocida o percibida con anterioridad.

Reputación: Opinión, idea o concepto que la gente tiene sobre una persona o una cosa.

Cuadro N°1 Cuadro de Operacionalización de Variables

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual en cuanto a la identidad e imagen de la empresa Punto G Boutique, C.A, en San Diego, Edo. Carabobo.	Identidad e Imagen	Identidad: Son los rasgos y valores que posee una persona o entidad, adicional a ello se basa en el nombre y apellido que lo identifica, incluyendo en el sexo y/o nacionalidad Imagen: La imagen es una representación, semejanza, figura o apariencia visual de una cosa, ya sea real o imaginario; en la sociedad cumple con un rol comunicativo, de acuerdo a la naturaleza que esta tenga y quiera	Diseño Comunicación Visual Percepcion	Diseño de Logotipo Imagen visual Colores de la marca Coherencia Autenticidad Tipografía Publicidad Marketing Analis de medios y redes social Reputacion Corporativa	1-4 2-5 3 6 7 8 9-10 11 12 13	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, Edo. Carabobo.	Debilidades y Fortalezas	Debilidades: se refieren a los aspectos internos de la situación que pueden afectar negativamente el resultado Fortalezas: Trata de factores internos que presentan grandes atributos y contribuyen positivamente a los resultados.	Falta de eficiencia en los procesos internos. Formacion en sus miembros Recursos Disponibles	Innovacion Buen funcionamiento de los procesos y recursos		Instrumento: Matriz DOFA
Diseñar un Plan de Auditoria de Imagen para el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique C.A en San Diego Edo Carabobo.	Plan de Auditoria	Plan de Auditoria: Consiste en crear un esquema que sea lo suficientemente detallado que permita realizar una evaluación y se de la misma se pueda obtener una conclusión.	Comportamiento Corporativo Cultura Corporativa Personalidad Corporativa	Imagen Funcional Autoimagen Imagen Intencional		Evaluacion Interna Entrevista Guia de Observacion

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se definirán y explicarán los aspectos relativos a la metodología que se empleará para realizar el presente trabajo de grado. Se mostrarán aspectos como el tipo de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también, los procedimientos que se emplearán para darle validez y confiabilidad a fin de procesar y analizar los resultados y de esta manera dar respuesta a los objetivos planteados. Según Arias, (2012), “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.110). Así mismo, el objetivo principal de esta investigación es el de Proponer un Plan de Auditoría de Imagen para el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, Edo Carabobo. En virtud de ello, la presente investigación se basa en un paradigma cuantitativo porque se analizarán e interpretarán de forma numérica los datos obtenidos. En relación a esto Ibídem (2006), establece que “Una investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables”.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El nivel de investigación de este trabajo es de tipo descriptivo por la facilidad que proporciona para obtener información acerca de un fenómeno o proceso, ya que describe sus implicaciones, interesándose conocer al detalle el origen o causa de la situación que se presente, según Sampieri, (2008), “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga” (p.102). Por otra parte, Landeau, (2007), no dice que, “El tipo de investigación se define de acuerdo a los aspectos que representan las modalidades particulares según la búsqueda como: su finalidad, momentos específicos, fuentes de información, momento histórico, la observación, la amplitud y el método de casos” (p.53). La esencia de clasificar la investigación es establecer la estrategia de la misma debido a que hay componentes que varían según el tipo de estudio.

Estimando lo citado por el autor, la investigación está fundamentada en un diseño de campo, de manera que permitirá recolectar la información directamente del contexto real donde se desenvuelven los hechos. Por tal razón, Arias (2012) señala que una 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 sin manipular o controlar variable alguna” (p.31). El presente proyecto se enmarca en este tipo de diseño, ya que consiste en la recolección de datos de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, por lo cual se adquiere la información, pero no se modifican las condiciones existentes. De este modo, se vinculan directamente con la investigación que se realiza ya que los datos se recogen directamente de la realidad y esto permite verificar las verdaderas condiciones mediante las cuales se obtienen los datos por lo cual se facilita su revisión.

Del mismo modo, la presente investigación se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible de acuerdo a su propósito, el cual, según el Manual de la Universidad Experimental Pedagógica Libertador (UPEL) (2016), “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.21). Es por ello que esta investigación se considera como un proyecto factible ya que tiene como propósito diseñar un plan de auditoría de imagen para el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique C.A en San Diego, Edo Carabobo.

3.2 Fases Metodológicas

Para la realización de dicha investigación se describen las fases metodológicas considerando los objetivos específicos del proyecto.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la identidad e imagen de la empresa Punto G Boutique, C.A, en San Diego, Edo. Carabobo.

Para esta fase es necesario el diseño y aplicación de un instrumento de recolección de datos en una muestra definida con el fin de identificar la situación actual en cuanto a la identidad e imagen de la empresa Punto G. Boutique, C.A. Por lo tanto, fue necesario identificar la población y la muestra que fue objeto de estudio en la presente investigación.

Arias (2012), Define la población como “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 la investigación se consideró seleccionar como población a los visitantes del Centro Comercial San Diego, que se definen como clientes potenciales para la empresa Punto G Boutique, la población seleccionada se hizo a partir de un promedio semanal de los visitantes en este caso

el promedio es de 2.996 personas, dicha información, fue suministrada por el Departamento de Seguridad del C.C San Diego.

Por otra parte, Bernal (2010) establece que “la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se adquiere la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuó la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (pág. 161). Asimismo, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó esta fórmula expuesta por Arias (2012, p.89) cuando el tamaño de la población es conocido (población finita):

$$n = \frac{N \cdot Z^2_c \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2_c \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N: Tamaño de la población total de visitantes del Centro Comercial San Diego.

Z²_c: Para un grado de confianza de 95% (coeficiente igual a 2)

e: Error muestral del 10%

p: Proporción de una característica de la variable p=0.5 (50%)

q: 1-p q=0,5

$$n = \frac{(2.996) \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(2.996-1) \cdot (0.1)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \qquad n = \frac{2.877,36}{29,95 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2.877,36}{30.9104} \qquad n= 93 \text{ clientes potenciales.}$$

Así mismo, a dicha muestra se le aplicará como técnica de investigación la Encuesta. Arias (2012) define la encuesta como “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p.72) Esta técnica se aplicará con el fin de identificar la situación actual de la Imagen Corporativa de la empresa Punto G. Boutique, C.A, más específicamente conocer los mensajes que se transmiten tanto hacia el interior de la empresa (comunicación interna) como hacia el exterior (comunicación externa), para asegurarse de que sean coherentes con la identidad y los valores que la empresa desee transmitir

Además, como instrumento de investigación se utilizará el cuestionario. Chasteauneuf (2009) citado por Hernández., Fernández., y Baptista, (2014, p.217) establece que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Dicho cuestionario estará formado de preguntas de tipo cerradas, para finalmente ser analizadas

por medio de gráficos circulares, de los cuales se elaborará un análisis cuantitativo. El cual se basa en describir solo lo que se puede observar en la figura sin hacer análisis de ningún tipo.

Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, Edo. Carabobo

En la siguiente fase se emplea un Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) el cual según Serna (2010) “es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa” (p.150), con el fin de analizar el entorno externo de la empresa. Así mismo, también se utilizará una Matriz DOFA.

Serna (2010) establece que:

El análisis de Oportunidades y Amenazas ha de conducir al análisis DOFA, el cual permitirá a la organización definir estrategias para aprovechar sus fortalezas, revisar y prevenir el efecto de sus debilidades, anticiparse y prepararse para aprovechar sus oportunidades y prevenir oportunamente el efecto de las amenazas. (p. 62).

De manera que interrelacionando los factores surgirán los lineamientos más idóneos que darán estructura a la propuesta, para el diseño de un Plan de Auditoría que permitirá el fortalecimiento de la identidad de la empresa y por ende la imagen de la misma.

Fase III: Diseño de un Plan de Auditoría de Imagen para el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique C.A en San Diego Edo Carabobo.

Para concluir se diseñará un Plan de Auditoría de Imagen para la empresa Punto G. Boutique, C.A con el fin de conocer las debilidades y fortalezas basada en los conocimientos adquiridos de la situación actual de la misma, su entorno, y de sus consumidores. Para llevar a cabo este proyecto, lo más importante es diseñar una Auditoría de Imagen que se centrará en evaluar y mejorar la identidad visual, así como la comunicación interna y externa de la empresa. Esto permitirá establecer acciones estratégicas para fortalecer su imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación de forma gráfica e interpretativa, obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a la muestra previamente seleccionada. El instrumento utilizado fue dirigido a un público interno, el cual está representado por el personal de la empresa y a un público externo que representa a los clientes potenciales de la misma; dichos datos recolectados permitieron darle respuesta a los objetivos propuestos para la investigación, de tal manera que se pudieran analizar los factores internos y externo, permitiendo así, proponer un plan de auditoría de imagen para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique C.A.

Tamayo y Tamayo (2004), definen los resultados de la investigación como “el procedimiento práctico que permite conformar las relaciones establecidas en las hipótesis, así como propias características”. (p.307). El cuál es la relación existente entre los resultados con la hipótesis que presenta la investigación, dichos resultados son los que guiarán a interpretar las respuestas, para que sean utilizadas en el desarrollo de la investigación, de acuerdo a los instrumentos aplicados. De esta manera, se muestran a continuación los resultados de cada uno de los objetivos propuestos, así como el análisis y su respectiva interpretación.

4.1 Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la identidad e imagen de la empresa Punto G Boutique, C.A, en San Diego, Edo. Carabobo.

La situación actual en cuanto a la identidad e imagen de la empresa Punto G Boutique C.A, corresponde al primer objetivo de la investigación, cuya información se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta apoyada en el instrumento del cuestionario, conformado por treinta (30) preguntas tipo cerradas y dicotómicas, donde las respuestas fueron Si, No, Positivo y Negativo de acuerdo a cuál fue el caso; la encuesta se aplicó en dos cuestionarios, el “A” para el público interno de la empresa, un total de cinco (5) personas que son los trabajadores de la misma y por otro lado el “B” para el público externo, que corresponde a un total de noventa y tres (93) personas que son clientes potenciales de la empresa en estudio; estos respondieron conforme a su criterio y opinión, de acuerdo a ello se presentan a continuación los resultados relacionados con el diagnóstico mencionado.

Cuestionario “A” destinado al público interno de la empresa Punto G Boutique C.A conformado por gerente y trabajadores en general.

Ítem A. ¿Cuenta la empresa Punto G Boutique con un logotipo?

Cuadro N° 2 Existencia del logotipo de la empresa

Alternativa	Fi	%
Si	5	100
No	0	0,00
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

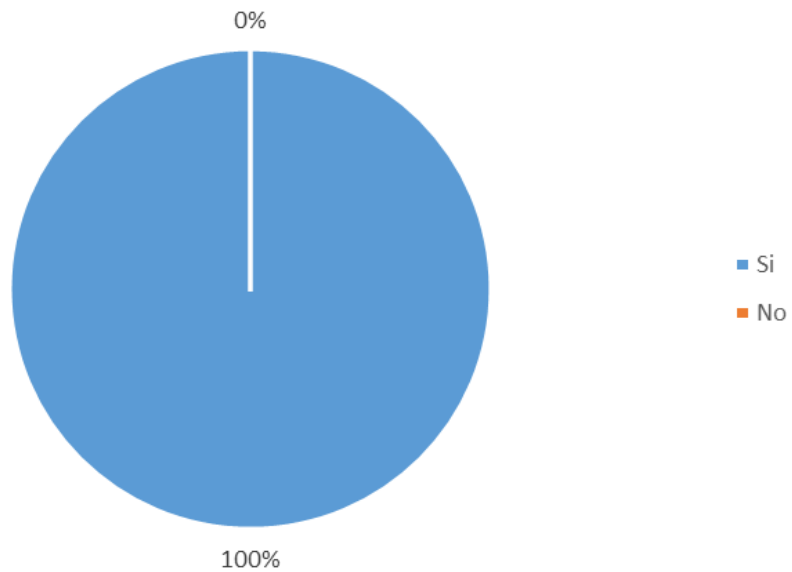


Gráfico N° 2 Existencia del logotipo de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Se puede observar según la encuesta realizada que el 100% de los trabajadores de la empresa Punto G Boutique, señalan que la empresa cuenta con un logotipo. De esta manera se puede evidenciar que la empresa posee un símbolo que sirve como identificador visual, el cual puede ser utilizado como un activo para fortalecer la unión del equipo junto a su identidad.

Ítem B. ¿Crees que el nombre de la empresa es adecuado y se relaciona con el rubro?

Cuadro N° 3 Nombre de la empresa

Alternativa	Fi	%
Si	5	100
No	0	0,00
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

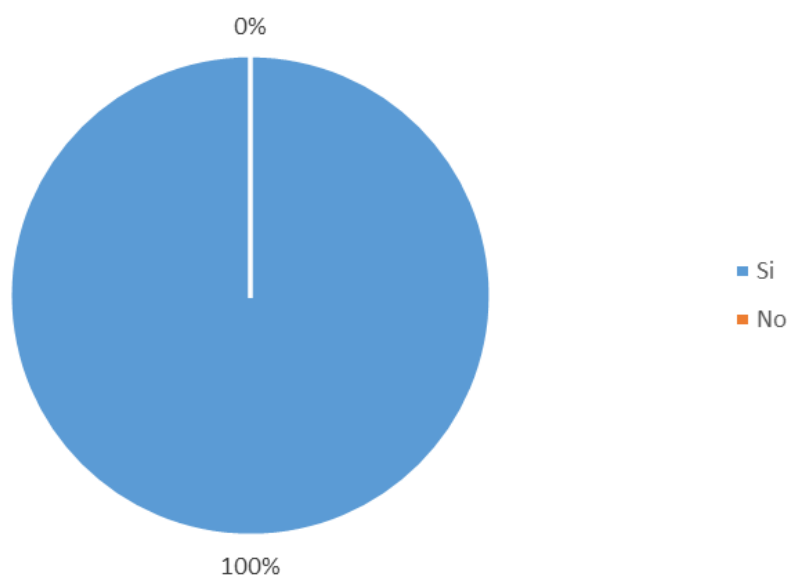


Gráfico N° 3 Nombre de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Se comprende que el 100% de los trabajadores de la empresa Punto G Boutique, afirman que el nombre de la misma es adecuado y está relacionado con el rubro al que se dedica. De esta manera se puede mostrar que existe una percepción positiva y coherente con la naturaleza de la empresa, esta percepción es favorable y se puede aprovechar para fortalecer la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Ítem C. ¿Consideras que los trabajadores de la empresa Punto G Boutique, se identifican con la misma?

Cuadro N° 4 Identificación de trabajadores con la empresa

Alternativa	Fi	%
Si	5	100
No	0	0,00
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

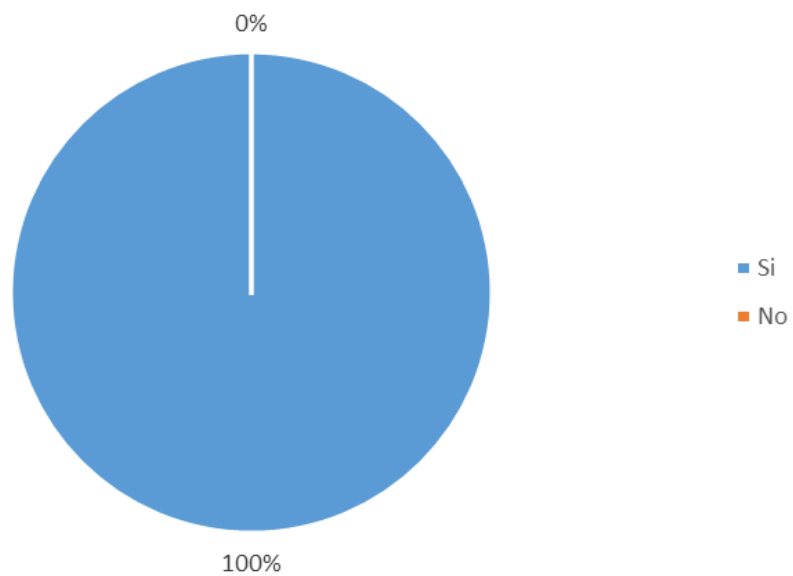


Gráfico N° 4 Identificación de trabajadores con la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Se observa que el 100% de los trabajadores de la empresa, afirman que se sienten totalmente identificados con la misma. Punto G Boutique ha logrado un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores a pesar de no contar con una cultura organizacional definida. Siendo esto positivo, ya que al momento de aplicar los elementos necesarios para fortalecer la imagen e identidad de la empresa los trabajadores van a contribuir de manera eficiente al éxito de la misma.

Ítem D. ¿Los trabajadores de la empresa Punto G Boutique, tienen sentido de pertenencia?

Cuadro N° 5 Sentido de pertenencia

Alternativa	Fi	%
Si	5	100
No	0	0,00
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

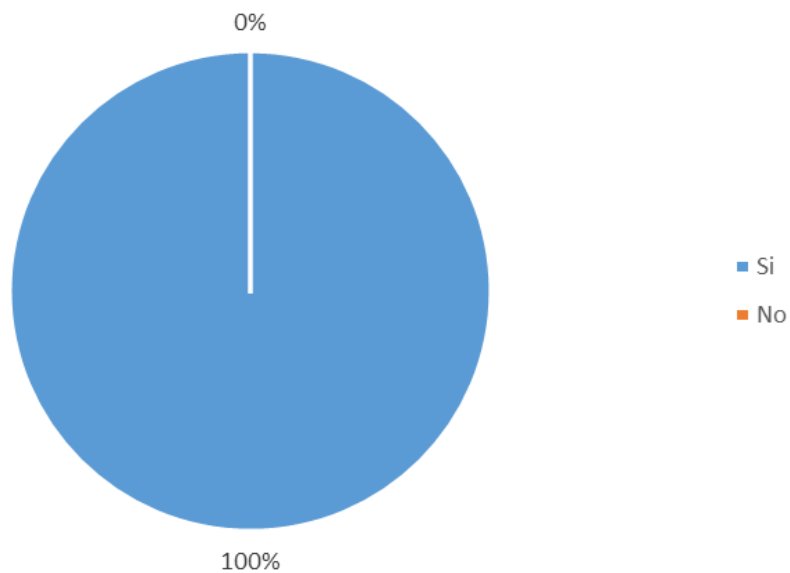


Gráfico N° 5 Sentido de pertenencia

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Se visualiza a través de la encuesta realizada, que el 100% de la población estudio afirma que, ellos poseen sentido de pertenencia en cuanto a la empresa Punto G Boutique. Siendo el sentido de pertenencia un factor importante para la satisfacción y el compromiso de los trabajadores. Se deja en evidencia que los trabajadores que se sienten parte de una empresa son más propensos a ser productivos, leales y creativos. De esta forma Punto G Boutique, parece tener un buen clima laboral y un fuerte sentido de pertenencia entre sus trabajadores. Tomando en cuenta lo antes expuesto el fortalecimiento correctamente de la identidad corporativa podría contribuir a la retención del talento, la productividad y el éxito general de la organización.

Ítem E. ¿La empresa Punto G Boutique cuenta con misión, visión y valores organizacionales?

Cuadro N° 6 Misión, visión y valores

Alternativa	Fi	%
Si	0	0,00
No	5	100
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

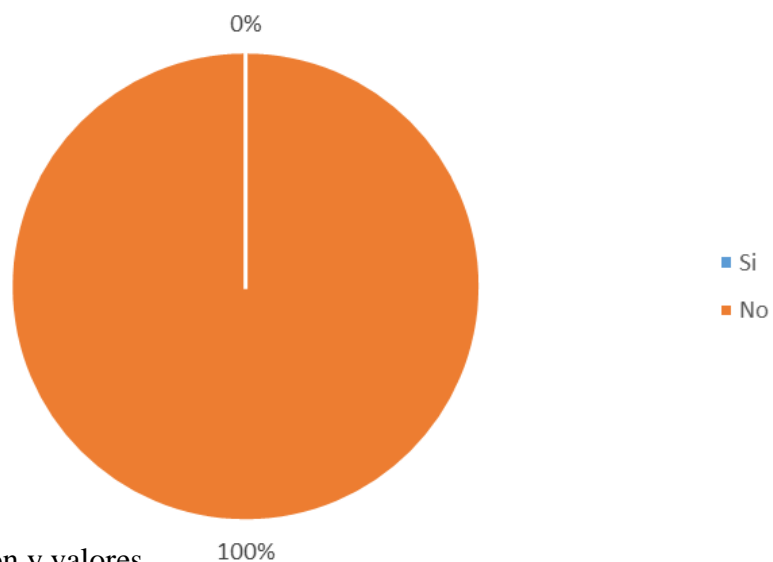


Gráfico N° 6 Misión, visión y valores

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Se entiende que la población perteneciente a la empresa Punto G Boutique, revela que el 100% de los encuestados opina que la empresa no posee misión, visión y valores organizacionales claros y establecidos. Lo que les impide tener objetivos a corto y largo plazo y así cumplir con los principios que guían el funcionamiento de la empresa. Tomando en cuenta la importancia de la identidad corporativa dentro de una empresa, la creación de una misión, visión y valores es un paso fundamental para el éxito de la misma. Estos elementos ayudarían a definir el propósito de la empresa y guiar así sus decisiones y construir una cultura organizacional fuerte.

Ítem F. ¿Consideras que la empresa cumple con su misión, visión y valores?

Cuadro N° 7 Cumplimiento de la misión, visión y valores

Alternativa	Fi	%
Si	0	0,00
No	5	100
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

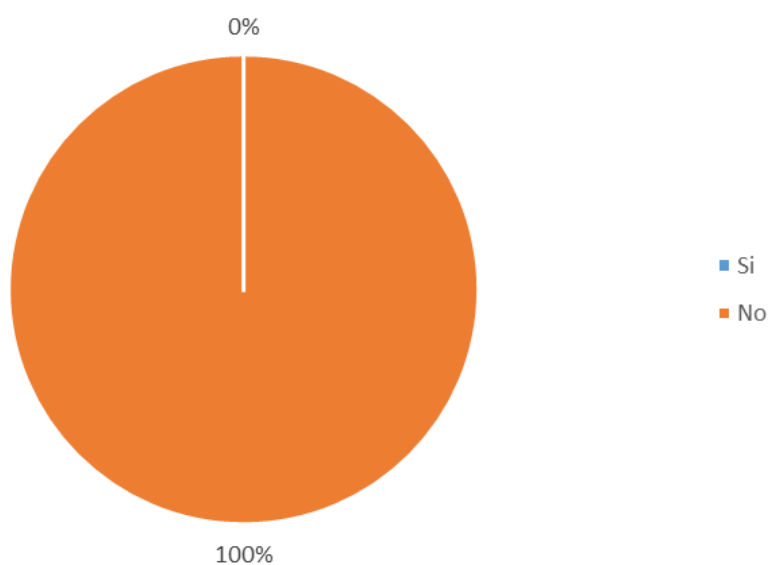


Gráfico N° 7 Cumplimiento de la misión, visión y valores

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de la población total de los trabajadores de la empresa Punto G Boutique, indica que no se cumple con la misión, visión y valores, de acuerdo a que estas no están establecidas en la organización. Por lo que la esencia de la empresa no se encuentra identificada, ya que a partir de la misión, visión y valores se definen los elementos que ayudan a descifrar el propósito de la misma. En consecuencia, la creación de un manual de identidad corporativa es necesaria para definir los elementos que definan los objetivos de la empresa.

Ítem G. ¿Consideras que existe un buen ambiente de trabajo y compañerismo?

Cuadro N° 8 Ambiente de trabajo

Alternativa	Fi	%
Si	5	100
No	0	0,00
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

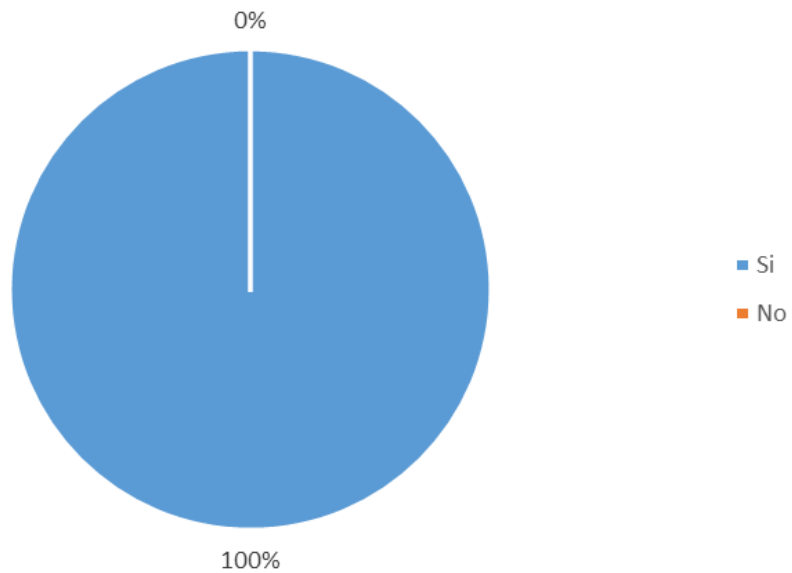


Gráfico N° 8 Ambiente de trabajo

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Se observa que el 100% de los trabajadores consideran que en la empresa. si existe un buen ambiente de trabajo lleno de compañerismo, lo que demostró que la empresa tiene un indicador positivo del bienestar y la satisfacción del personal, aun cuando no presenta una cultura establecida. Por esta razón, es recomendable implementar los factores de una definida cultura organizacional, una comunicación abierta y efectiva. De este modo, la percepción que tienen los trabajadores seguirá mejorando y siendo exitosa para la empresa.

Ítem H. ¿Consideras que la información importante se comunica de forma clara y oportuna?

Cuadro N° 9 Comunicación laboral

Alternativa	Fi	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

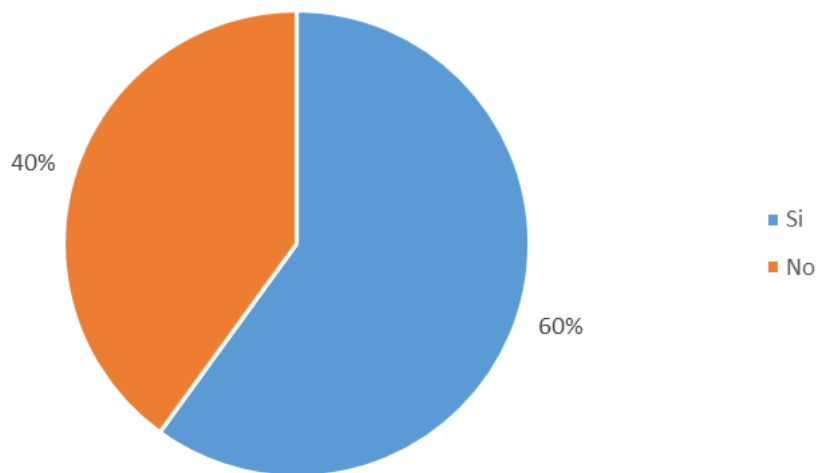


Gráfico N° 9 Comunicación laboral

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: A través de la gráfica, se logra observar que para el 60% de los usuarios encuestados, que corresponde a los trabajadores de la empresa Punto G Boutique, la comunicación en la empresa es clara y oportuna, mientras que el otro 40% indica que esta no lo es. Aun siendo mayor la cantidad de trabajadores que están de acuerdo en que la comunicación es clara y oportuna, existe una pequeña cantidad de personal que piensan que no, lo que evidencia que la comunicación de la empresa no está siendo clara en su totalidad, y las acciones presentadas en esta investigación pueden resultar positivas para corregir eso en la organización.

Ítem I. ¿Te sientes motivado(a) y a gusto en tu trabajo?

Cuadro N° 10 Motivación laboral

Alternativa	Fi	%
Si	5	100
No	0	0,00
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

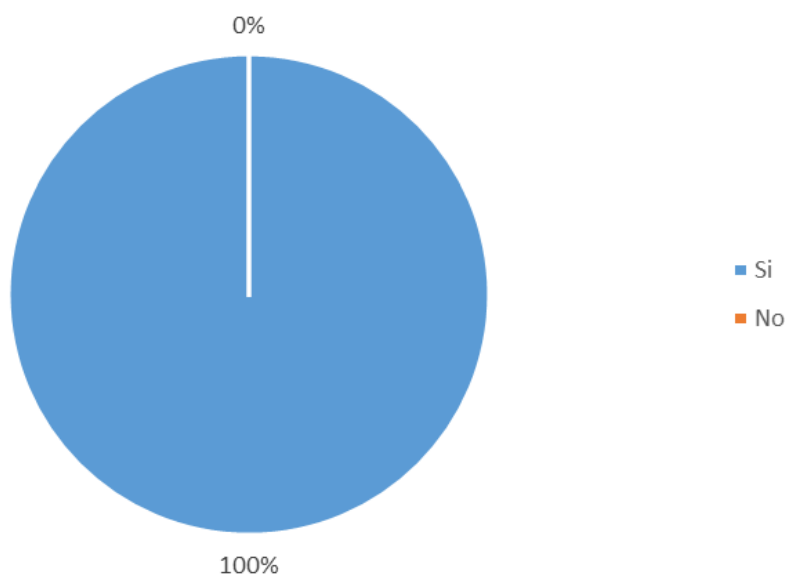


Gráfico N° 10 Motivación laboral

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: El 100% de los trabajadores expresó que, si se sienten motivados y a gusto con su trabajo en la empresa Punto G Boutique, esta satisfacción laboral es un punto fuerte para la marca, ya que la motivación es un factor clave para el éxito de la misma. De acuerdo con Santrock (2002), la motivación es “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (p. 432).

Lo que refleja que si el personal de la empresa, se encuentra motivado, esto contribuye a la productividad de los empleados, haciendo que estos se sientan más creativos, innovadores y resilientes.

Ítem J. ¿Te identificas con la cultura organizacional de la empresa Punto G Boutique?

Cuadro N° 11 Cultura organizacional

Alternativa	Fi	%
Si	0	0,00
No	5	100
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

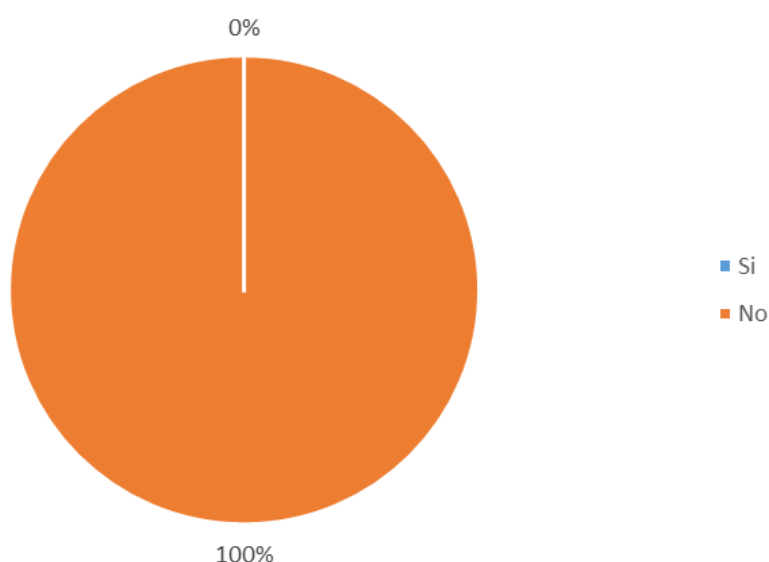


Gráfico N° 11 Cultura Organizacional

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Luego de haber presentado la encuesta a los trabajadores de la empresa Punto G Boutique, el 100% de los usuarios nos indican que, ellos no se sienten identificados con la cultura organizacional de la empresa, pero si valoran y tienen en cuenta algunos de sus principios como la comunicación efectiva interna que se realiza.

Ítem K. ¿Cómo es la imagen de la empresa ante el público objetivo?

Cuadro N° 12 Imagen de la empresa al público

Alternativa	Fi	%
Positiva	5	100
Negativa	0	0,00
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

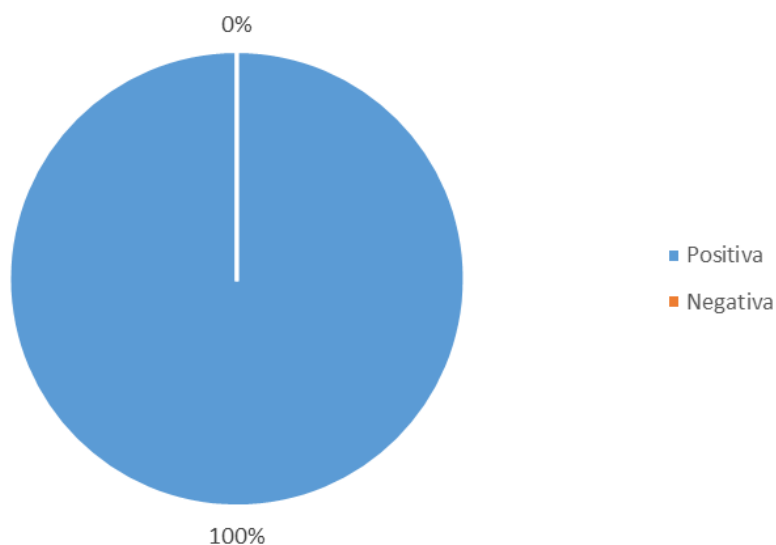


Gráfico N° 12 Imagen de la empresa al público

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: De acuerdo a la pregunta realizada en la encuesta sobre la imagen de la empresa ante el público objetivo, nuestra población estudio en un 100% nos afirma que, ellos piensan que la imagen de la empresa Punto G Boutique, ante el público objetivo es positiva, teniendo en cuenta que para ellos si lo es. Esta percepción favorable puede ser utilizada para respaldar las estrategias de marketing y mejorar la relación con los clientes.

Ítem L. ¿Crees que los colores corporativos de la empresa son atractivos?

Cuadro N° 13 Colores corporativos

Alternativa	Fi	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

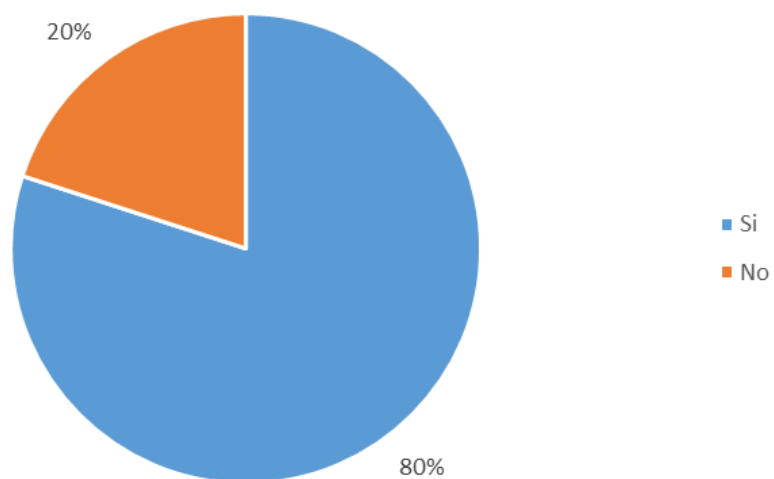


Gráfico N° 13 Colores corporativos

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Aunque el 80% de los empleados encuestados perciben los colores corporativos atractivos, la opinión negativa recae sobre un 20% donde afirman que la gama de colores sugiere la revisión de la selección cromática. Es importante considerar las preferencias y percepciones de los empleados para garantizar que los colores corporativos reflejan de manera positiva la identidad de la empresa ante la vista del público objetivo.

Ítem M. ¿La empresa cuenta con presencia en las redes sociales?

Cuadro N° 14 Presencia en redes sociales

Alternativa	Fi	%
Si	5	100
No	0	0,00
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

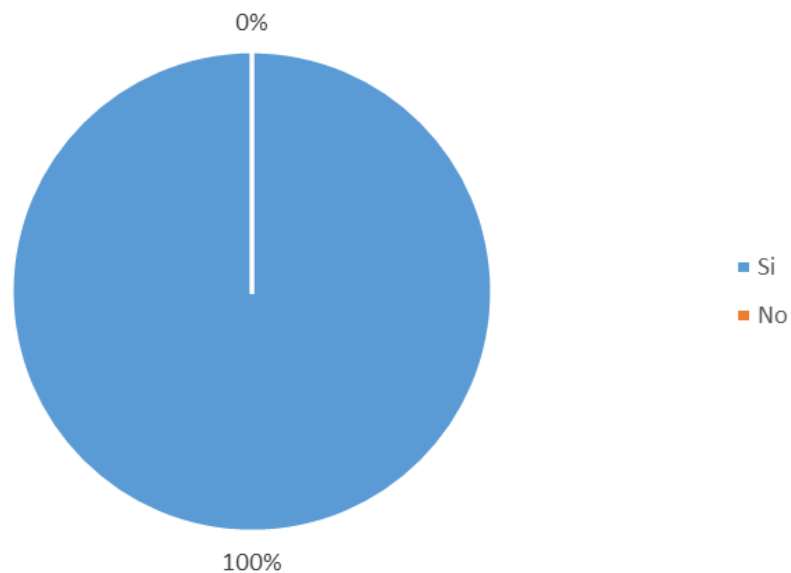


Gráfico N° 14 Presencia en redes sociales

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Se evidencia que el 100% del personal afirma que la empresa Punto G Boutique, si tiene presencia en las redes sociales. Actualmente para las empresas, tener presencia en redes sociales es indispensable, ya que la era digital es el nuevo ahora y los usuarios prefieren buscar e informarse en medios digitales que en los tradicionales. A causa de lo que antes se ha dicho, es importante emplear acciones que refuercen la existencia de la empresa en las redes sociales, a través de publicidad que permita dejar una imagen memorable acerca de lo que la marca representa y a través de ello, que los consumidores puedan sentirse parte de la misma.

Ítem N. ¿Consideras que los medios que utiliza la empresa para darse a conocer son los correctos?

Cuadro N° 15 Medios para darse a conocer

Alternativa	Fi	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

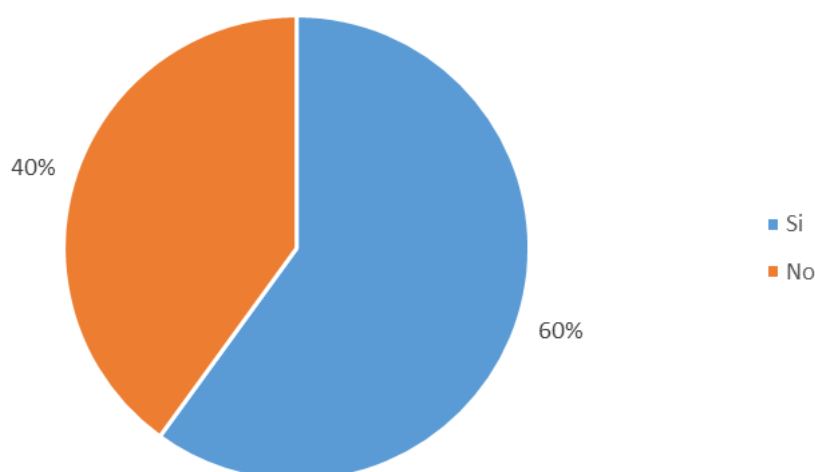


Gráfico N° 15 Medios para darse a conocer

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: La encuesta arrojó una opinión dividida sobre la efectividad de los medios utilizados para darse a conocer, donde el 60% de los empleados considera que, los medios utilizados por la empresa para darse a conocer son los correctos, lo que arroja una percepción generalmente positiva, mientras que el 40% de los empleados expresó que los medios utilizados, no son los adecuados para darse a conocer. Es importante considerar los puntos de vista de los empleados para mejorar y tomar las acciones necesarias para aplicar los medios más idóneos, para así dar a conocer la marca Punto G Boutique, y que juntos como organización puedan llegar al público objetivo.

Ítem O. ¿Consideras que la empresa debería tomar nuevas acciones para fortalecer su identidad corporativa?

Cuadro N° 16 Fortalecimiento de identidad corporativa

Alternativa	Fi	%
Si	5	100
No	0	0,00
Total	5	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

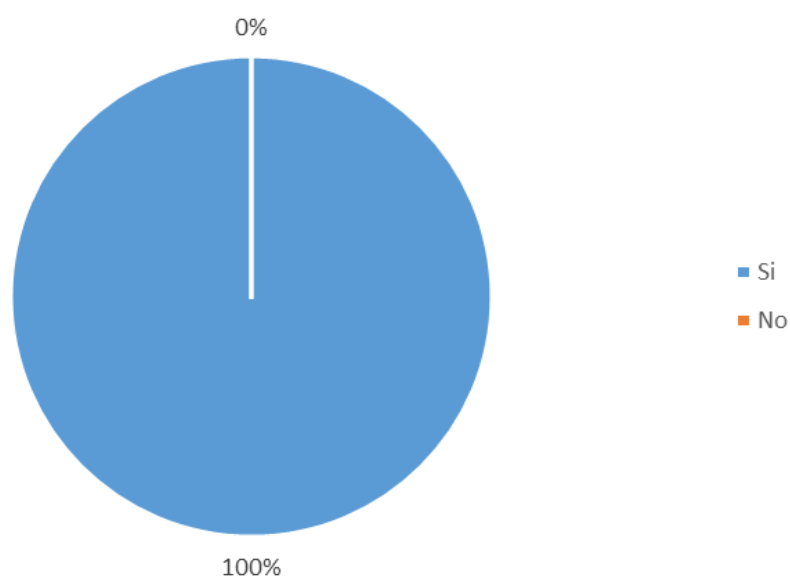


Gráfico N° 16 Fortalecimiento de identidad corporativa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: El resultado de la encuesta aplicada, indica que el 100% de los encuestados, consideran que la empresa Punto G Boutique, debería tomar nuevas acciones para fortalecer su identidad corporativa, esto ofrece una orientación clara del camino que se puede seguir, lo que puede contribuir a una mayor unión como organización y a una imagen sólida ante los clientes y público en general.

Cuestionario “B” destinado al público externo de la empresa Punto G Boutique C.A conformado por los clientes potenciales

Ítem 1. ¿Le resulta atractivo el logotipo de la empresa Punto G Boutique?

Cuadro N° 17 Logotipo de la empresa

Alternativa	Fi	%
Si	75	80,60
No	18	19,40
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

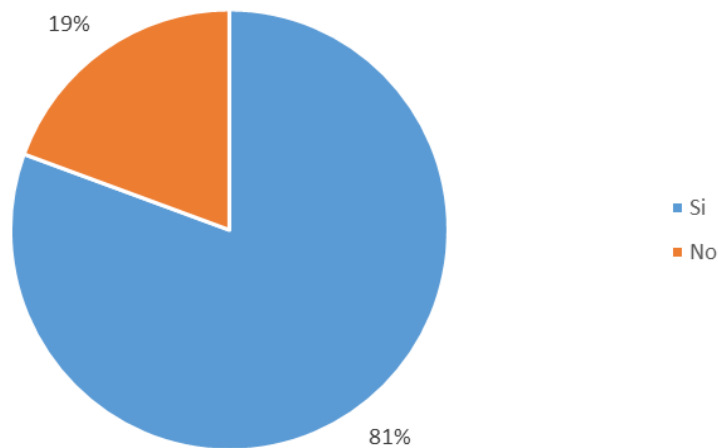


Gráfico N° 17 Logotipo de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: En la gráfica se puede evidenciar que el 81% de la población muestra afirma que la empresa Punto G Boutique, posee un logo atractivo para la percepción visual del público, mientras que el 19% de los usuarios nos indica que el logotipo de la empresa no le parece nada atractivo para el público en cuestión. De esta manera se evidencia la aceptación visual por parte de los consumidores, lo que es positivo para la empresa y con la aplicación de una identidad definida, se puede lograr un gran reconocimiento de marca.

Ítem 2. ¿Conoce usted la identidad que representa actualmente la empresa Punto G Boutique?

Cuadro N° 18 Identidad de la empresa

Alternativa	Fi	%
Si	43	46
No	50	54
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

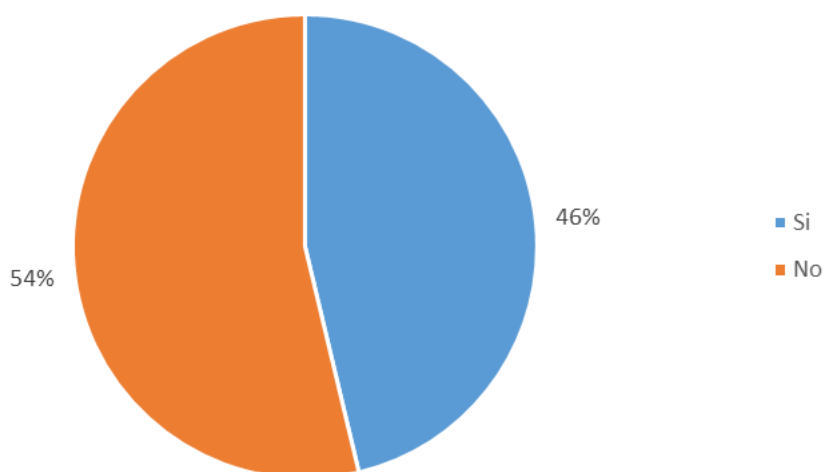


Gráfico N° 18 Identidad de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Los resultados obtenidos a través de la encuesta, revelan que los encuestados tienen opiniones divididas en cuanto al conocimiento sobre la identidad corporativa de Punto G Boutique, del 100% de las personas que han sido encuestadas solo un 54% de los usuarios, nos proporcionan que la mayor cantidad de respuestas es negativa, lo que indica que no se conoce la identidad corporativa de la empresa, lo que apunta la necesidad de revisar y mejorar las estrategias comunicativas de la identidad corporativa para que esta sea entendida y reconocida por el 100% del público objetivo.

Ítem 3. ¿Le gusta la paleta de colores que emplea la empresa Punto G Boutique en su logotipo?

Cuadro N° 19 Paleta de colores de la empresa

Alternativa	Fi	%
Si	79	85
No	14	15
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

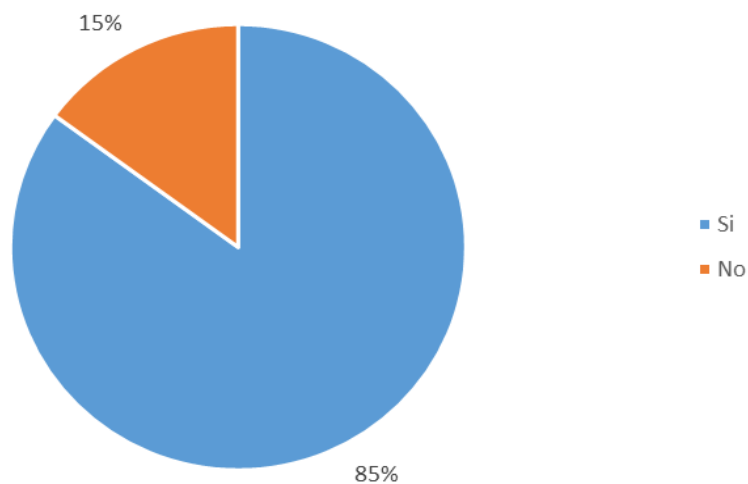


Gráfico N° 19 Paleta de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: En la encuesta realizada, una de las preguntas es sí a los usuarios les gusta o agrada la paleta de colores implementada por la empresa, a lo que un 85% de los encuestados nos indican que la paleta de colores empleada por la empresa en el logotipo es apreciada por el público encuestado, esta percepción positiva crea una base sólida para la identidad visual, lo que puede contribuir a una mayor atracción y reconocimiento de la marca, mientras que el 15% restante nos dicen que no les gusta la colorimetría implementada.

Ítem 4. ¿Considera usted que el logotipo de la empresa punto G Boutique tiene relación al rubro que se dedica?

Cuadro N° 20 Logotipo de la empresa se relaciona con el rubro

Alternativa	Fi	%
Si	68	73,13
No	25	26,87
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

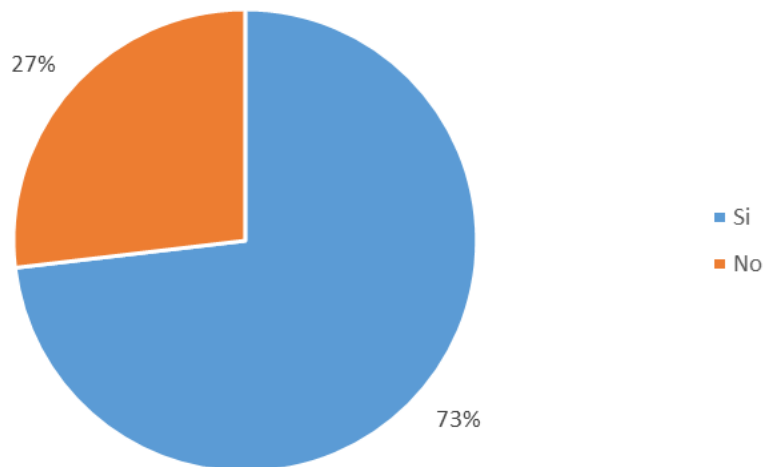


Gráfico N° 20 Logotipo de la empresa se relaciona con el rubro

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: En la gráfica se puede observar que un 73% de los encuestados que equivalen 68 personas, indican que el logotipo presentado por la empresa Punto G Boutique, tiene relación al rubro el cual se dedica, a pesar de su simplicidad y sencillez, por otro lado, el 27% de los usuarios restantes nos dicen que el rubro y el logotipo de la empresa no guardan relación alguna. Es importante mencionar que, el logotipo debe tener relación al rubro o actividad a la cual se dedica la marca, ya que este representa en sí la esencia de la marca y como referencia acerca de los productos que esta comercializa.

Ítem 5. ¿Es fácil de recordar la identidad visual que representa a la empresa Punto G Boutique?

Cuadro N° 21 Identidad visual

Alternativa	Fi	%
Si	74	79,10
No	19	20,90
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

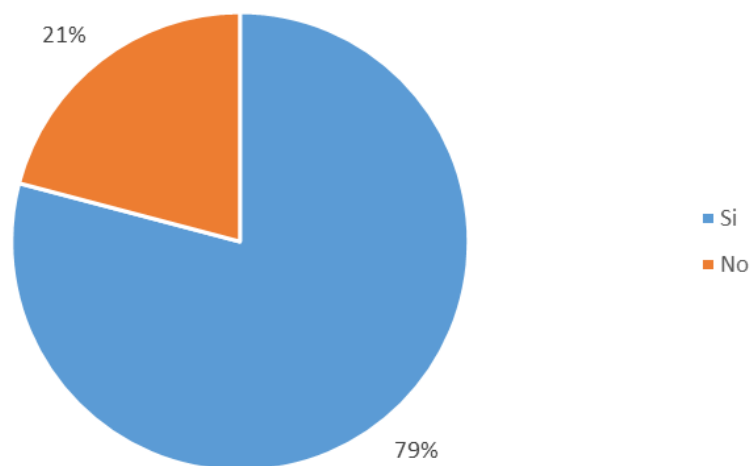


Gráfico N° 21 Identidad visual

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojan que la identidad visual de Punto G Boutique, en un 79% de los encuestados es fácil de recordar, aunque la percepción positiva es mayoritaria, existe un porcentaje de respuesta negativa lo que implica que se examinen las razones por la cual existe una percepción negativa y así poder identificar las áreas de mejora para poder recordar la identidad visual de la empresa.

Ítem 6. ¿Consideras que la imagen de marca de la empresa es coherente con su identidad corporativa?

Cuadro N° 22 Imagen de marca coherente

Alternativa	Fi	%
Si	55	59,09
No	38	40,91
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

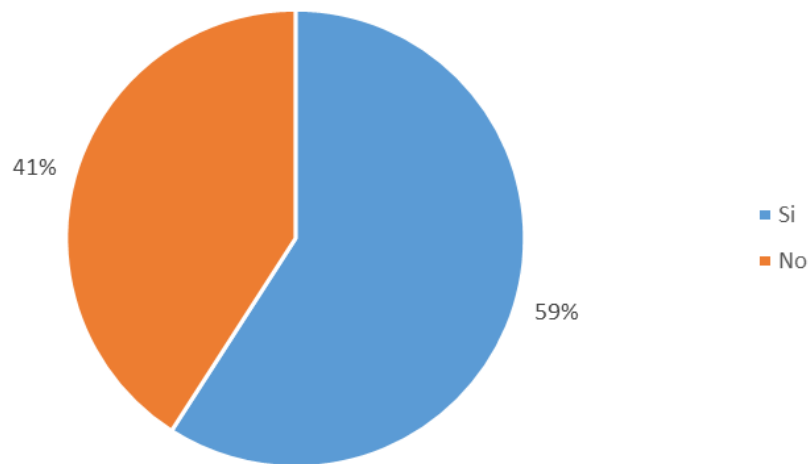


Gráfico N° 22 Imagen de marca coherente

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Los resultados de la encuesta aplicada, nos arroja una división en la percepción sobre la coherencia de la imagen de la marca, con la identidad corporativa, donde aproximadamente el 59% de las personas encuestadas considera que la imagen de marca de Punto G Boutique es coherente con su identidad corporativa, mientras que el 41% opina lo contrario. La coherencia de la imagen con la identidad es esencial para que la empresa pueda transmitir un mensaje claro y consistente de la misma.

Ítem 7. ¿Es importante para usted que la marca de la empresa sea auténtica?

Cuadro N° 23 Marca auténtica

Alternativa	Fi	%
Si	89	95
No	4	5
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

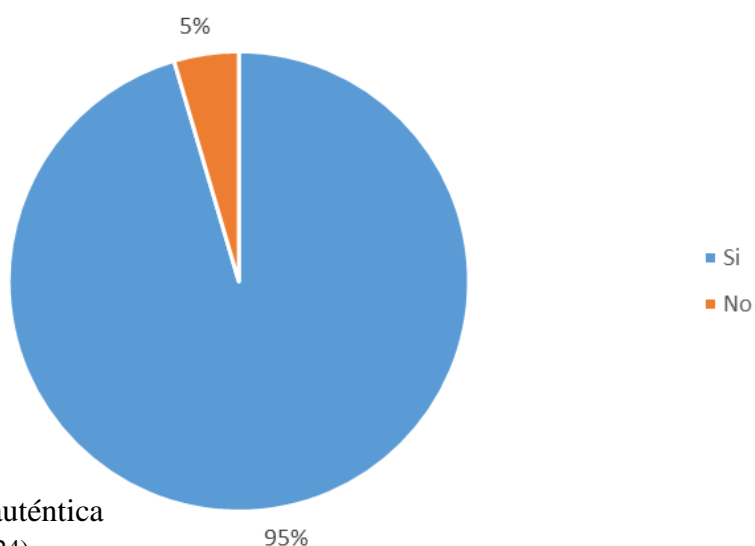


Gráfico N° 23 Marca auténtica

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: La autenticidad en la marca inspira confianza, responsabilidad y diferenciación ante el público, por lo cual es importante que las empresas sean auténticas ya que esta es una cualidad importante para que la marca logre tener éxito a largo plazo. Referente a ello se le ha preguntado al público objetivo si la autenticidad en la marca es importante a lo que un 95% de los encuestados consideran que sí lo es, mientras que un 5% de los usuarios indican que no.

Ítem 8. ¿Consideras que la imagen de marca de la empresa es atractiva y memorable?

Cuadro N° 24 Marca atractiva y memorable

Alternativa	Fi	%
Si	65	70
No	28	30
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

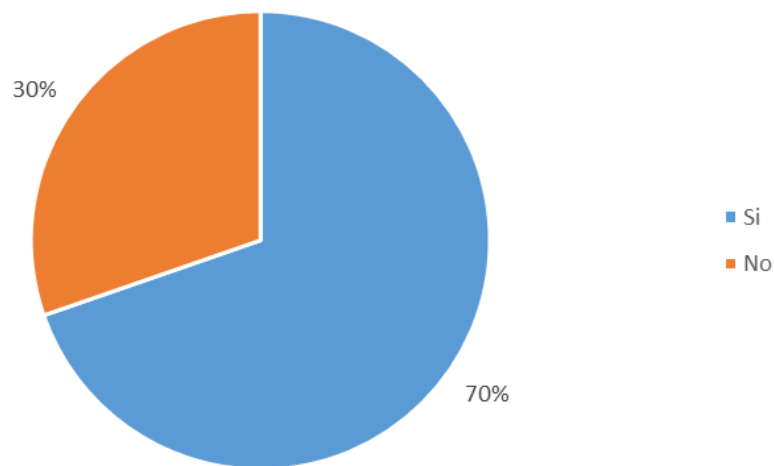


Gráfico N° 24 Marca atractiva y memorable

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: En la presente gráfica se logra observar que un 70% de los encuestados para el estudio, nos indican que la imagen de la marca Punto G Boutique es atractiva y memorable ante su punto de vista, sin embargo, el 30% de los usuarios nos dicen que no es una marca memorable ni atractiva de acuerdo a sus gustos personales.

Ítem 9. ¿La tipografía (letra) implementada por la marca actual le parece apropiada?

Cuadro N° 25 Tipografía apropiada

Alternativa	Fi	%
Si	67	72
No	26	28
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

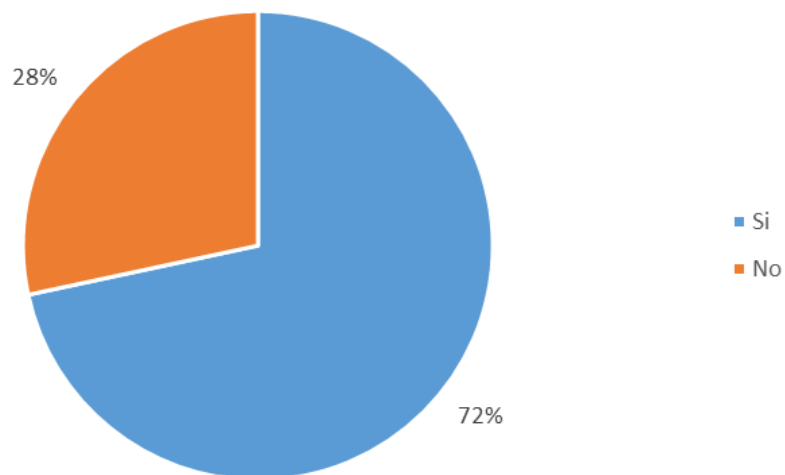


Gráfico N° 25 Tipografía apropiada

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: En la gráfica presentada, se puede observar que el 72% de los usuarios encuestados como población, nos indican que la tipografía utilizada en el logo de empresa Punto G Boutique, es apropiada, ya que esta es sencilla, clara y legible, mientras que el 28% de la población estudio no está conforme con la tipografía implementada.

Ítem 10. ¿Es probable que usted recuerde un anuncio de esta empresa después de verlo?

Cuadro N° 26 Recordación de anuncios de la empresa

Alternativa	Fi	%
Si	83	89
No	10	11
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

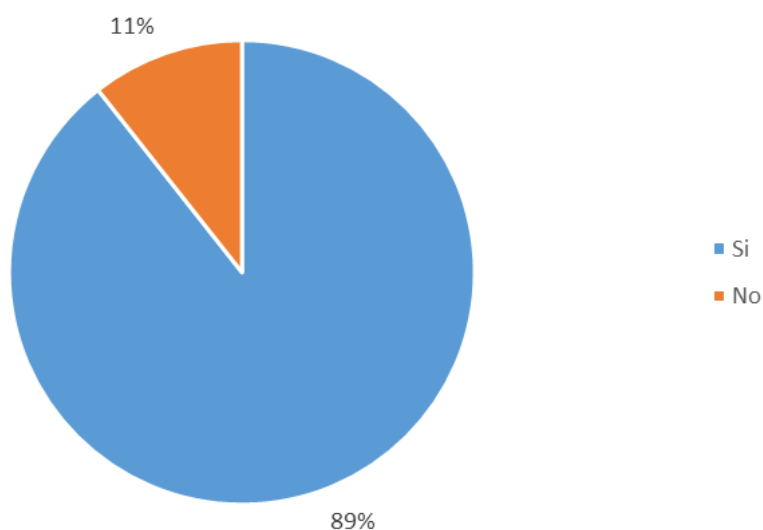


Gráfico N° 26 Recordación de anuncios de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Para que un anuncio publicitario sea recordado por el consumidor, este debe de comunicar de manera clara el mensaje y ser llamativo, por tal razón se les ha preguntado a los usuarios si es probable que luego de haber visto un anuncio de la empresa Punto G Boutique, estos recuerdan haberlo visto, a lo que el 89% de los encuestados afirman que sí y un 11% nos indican que probablemente no lo recuerden.

Ítem 11. ¿Usted ha visto alguna publicidad de la empresa Punto G Boutique?

Cuadro N° 27 Publicidad de la empresa

Alternativa	Fi	%
Si	59	64
No	34	36
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

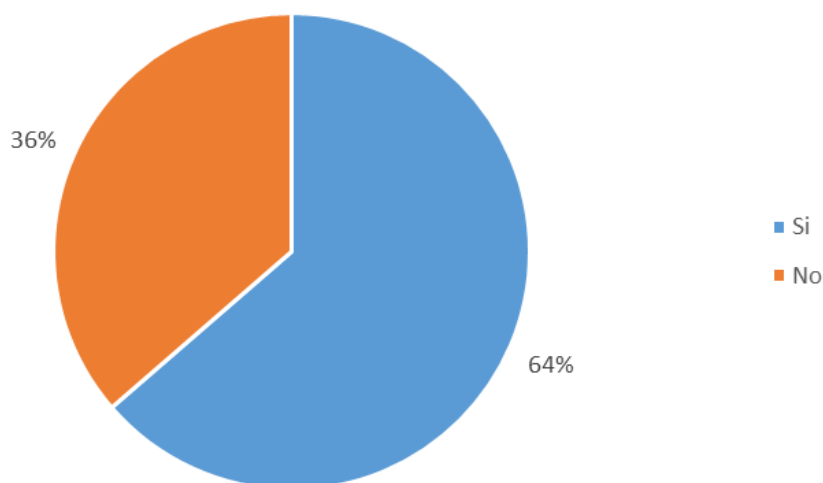


Gráfico N° 27 Publicidad de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: La publicidad es una estrategia implementada por las empresas para informar, persuadir y generar interés en cuanto a un producto, esta se utiliza para llegar al público objetivo, por lo cual se le ha preguntado a los usuarios si ellos han visto alguna publicidad de Punto G Boutique, a lo que un 64% de los encuestados han respondido de forma positiva, lo que quiere decir que la empresa está usando distintos canales para lograr los objetivos propuestos. Por otro lado, un 36% de encuestados nos indica que no han visto publicidad alguna de la empresa.

Ítem 12. ¿Considera usted que está satisfecho con el marketing implementado por Punto G Boutique?

Cuadro N° 28 Satisfacción por el marketing

Alternativa	Fi	%
Si	61	66
No	32	34
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

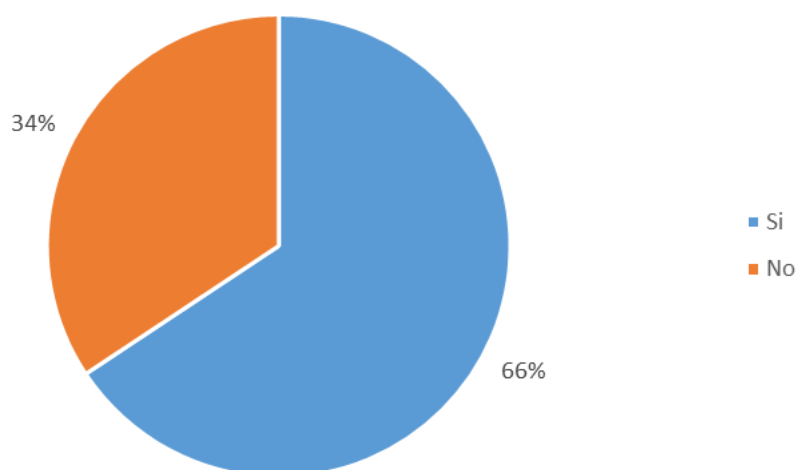


Gráfico N° 28 Satisfacción por el marketing

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: La gráfica N° 27 correspondiente a la pregunta 12 del cuestionario “B”, nos arroja como resultado que un 66% de los encuestados está conforme con el marketing implementado por la empresa Punto G Boutique, y por otra parte 32 personas que corresponden al 34% de los encuestados nos indican que no están satisfechos con el marketing aplicado.

Ítem 13. ¿Interactúa con frecuencia con el contenido de Punto G Boutique en las redes sociales?

Cuadro N° 29 Interacción con el contenido

Alternativa	Fi	%
Si	45	48
No	48	52
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

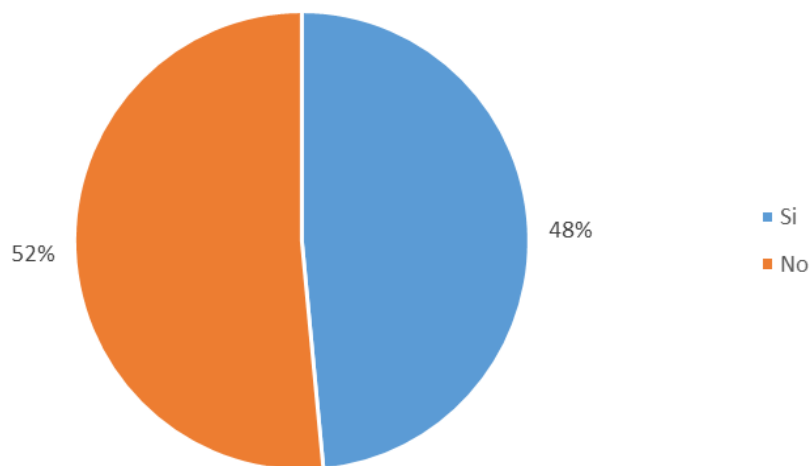


Gráfico N° 29 Interacción con el contenido

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: Es importante destacar que ahora en la era digital el uso de las redes sociales para las empresas es importante, ya que esto los lleva a llegar a más usuarios y que estos conozcan más acerca de sus servicios o productos, de esta manera se les pregunta a los encuestados si ellos hacen interacción con el contenido digital de la marca, a lo que un 52% de ellos nos indican que no lo hacen, lo que significa que la empresa no tiene mucha presencia en las redes, por otro lado un 48% de encuestados nos indican que si interaccionan con la marca a través de medios digitales.

Ítem 14. ¿La reputación de Punto G Boutique influye en su decisión de compra?

Cuadro N° 30 Decisión de compra

Alternativa	Fi	%
Si	86	92
No	7	8
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

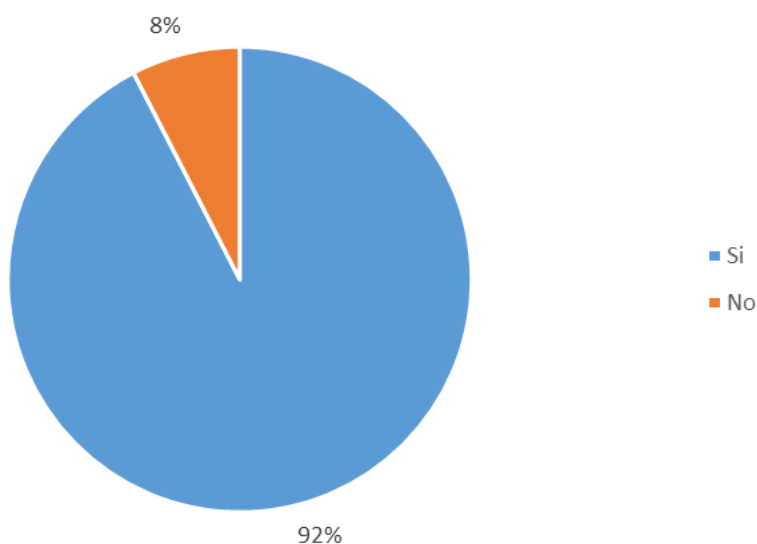


Gráfico N° 30 Decisión de compra

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: La decisión de compra es algo propio de cada persona, por tal razón se le pregunta a los usuarios que sí de acuerdo a la reputación de la empresa ellos serían capaz de realizar una compra, donde se pudo observar que un 92% de los encuestados indican que sí es importante la reputación de la empresa para que ellos tomen la decisión de adquirir sus productos, por otro lado un 8% que equivale a un total de 7 personas, indican que no es importante la reputación de la marca al momento de realizar su compra.

Ítem 15. ¿Recomendarías Punto G Boutique a otras personas?

Cuadro N° 31 Recomendación de la empresa

Alternativa	Fi	%
Si	89	95,52
No	4	4,48
Total	93	100%

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

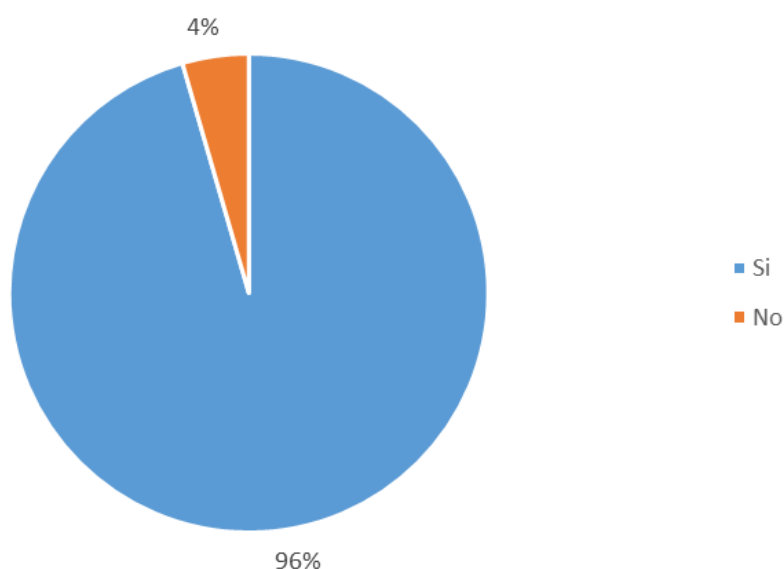


Gráfico N° 31 Recomendación de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Análisis: En el gráfico N° 31, correspondiente a la pregunta N° 15 que pregunta si usted recomendaría a la empresa a otras personas, se puede visualizar que un 96% que equivale a 89 usuarios encuestados, si recomendarían la marca Punto G Boutique a otras personas para su crecimiento y conocimiento, pero un 4% quienes son un total de 4 personas, indican que no lo harían.

4.2 Identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, Edo. Carabobo

La identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa Punto G Boutique C.A, corresponde al segundo objetivo de la investigación, en la cual se utilizó un análisis DOFA, en la cual se desarrolló una observación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de tal manera que se presentan a continuación en detalle los factores internos:

Cuadro N° 32 Matriz Dofa

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de alta calidad. - Ubicación estratégica. - Buena reputación - Imagen de marca establecida tiene una marca reconocida en San Diego, Edo. Carabobo 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de presencia en redes - No se cuenta con la identidad corporativa establecida. - Los trabajadores no tienen conocimiento acerca de la identidad de marca, ni la cultura organizacional que representa la empresa.
Oportunidades	Estrategias F-O	Estrategias D-O
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del mercado -Desarrollo de nuevos productos. -Redes sociales para aumentar visibilidad y conectar con nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una página web donde se destaquen los atributos de los productos, los precios, las promociones y la ubicación del local, de esta manera se puede tener un gran alcance en el mercado online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la misión, visión y valores organizacionales. - Abrir perfiles en otros medios digitales además de los que ya se tienen para mejorar la comunicación y el marketing que se emplea con los clientes.
Amenazas	Estrategias F-A	Estrategias D-A
<ul style="list-style-type: none"> -Inflación. -Nueva competencia. -Cambios en las preferencias del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal en técnicas de venta y atención al cliente para brindar una mejor experiencia al cliente. - Creación de contenido de valor y resaltar los productos de la empresa por sobre los de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de publicidad en diferentes canales para el posicionamiento de la marca. - Aplicación de estrategias promocionales que influyeran el aumento de las ventas.

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Se puede evidenciar que la empresa Punto G Boutique, tiene una base sólida sobre la cual construir su éxito, esta cuenta con productos de alta calidad, una buena reputación y una ubicación estratégica. Sin embargo, para aprovechar las oportunidades del mercado y enfrentar las amenazas comunes que se presentan, la empresa necesita desarrollar estrategias integrales que incluyan el fortalecimiento de una identidad corporativa, el desarrollo de una presencia en redes sociales, la capacitación del personal y la implementación de estrategias de marketing y publicidad.

Al implementar las estrategias obtenidas en la matriz DOFA, Punto G Boutique puede fortalecer sus debilidades, aprovechar sus fortalezas, oportunidades del mercado y minimizar las amenazas que esta pueda presentar en el camino.

4.3 Diseño de un Plan de Auditoría de Imagen para el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique C.A en San Diego Edo Carabobo.

En esta fase de la investigación, se hace referencia al desarrollo de un plan de auditoría de imagen para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique C.A en San Diego, edo. Carabobo, los lineamientos estratégicos están detallados en el capítulo siguiente, de acuerdo a los resultados obtenidos por los instrumentos y técnicas aplicadas anteriormente. Se tendrá como base la propuesta, los objetivos y justificación, siendo el aporte de los investigadores para la empresa, de tal manera que se pueda llevar a cabo el plan que se presenta a continuación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La identidad corporativa es la base sobre la que se construye la imagen de una empresa; Es la forma en que la empresa se presenta al mundo y lo que la diferencia de la competencia, si la identidad corporativa es fuerte, esta puede ayudar a la empresa a atraer clientes, fidelizarlos y aumentar su competitividad. Es importante que tanto los trabajadores de la empresa, como los clientes activos se sientan identificados con la marca. Por tal razón para el desarrollo del plan de auditoría de imagen para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego Edo. Carabobo, se realizará un diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa, para saber qué tan identificados se encuentran los trabajadores y clientes con la marca; adicional a toda la información que se pudo obtener directamente de la empresa, sin la alteración o modificación de algún dato.

El diseño de plan de auditoría de imagen, traerá consigo beneficios que permitirán fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa y a su vez de los clientes potenciales de la misma, esta permitirá que la empresa pueda estar bien posicionada tanto en imagen como en identidad en la mente del consumidor. Luego de haber realizado el estudio y haber identificado las debilidades y fortalezas se presenta la propuesta para realizar el plan de auditoría, para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa en cuestión, la cual está constituida por los beneficios, objetivo general y específicos, factibilidad técnica, operativa y económica y claro está el desarrollo de la misma, el cual se presenta a continuación:

5.2 Beneficios de la Propuesta

Debido a la poca identidad corporativa que presentan los trabajadores y público potencial, de la empresa Punto G Boutique, esta propuesta trae consigo una serie de beneficios los cuales ayudarán a contribuir con el logro de los objetivos de la empresa, ya que toda organización necesita una identidad fuerte y sólida para que aumente su valor, entre ellos el fortalecimiento de la marca, coherencia en su comunicación interna y externa a través de los distintos canales y una mejor conexión con el público objetivo, y su ayuda a mejorar la gestión interna de la empresa.

Esta propuesta es importante para la empresa Punto G Boutique, debido a que, a través de estos beneficios, ella podrá mejorar y actualizar su identidad corporativa ante el mercado, esto le permitirá captar nuevos clientes, adicional podrá obtener mejor receptividad para con el público interno y externo y que estos se sientan identificados con la marca. Dichos beneficios constan del mejoramiento y fortalecimiento de la identidad corporativa, donde les permitirá reflejar la esencia y valores de la marca al público en general.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique, a través de un plan de auditoría de imagen.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Definir los parámetros necesarios del plan de auditoría de imagen para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique.
- Desarrollar el plan de auditoría de imagen para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique.
- Determinar las acciones necesarias de la auditoría de imagen, para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Se observa el análisis de factibilidad de la propuesta de auditoría de imagen para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique C.A, a través de los aspectos técnicos, económicos y operativos. El objetivo es evaluar la posibilidad de realizar un plan de auditoría que permita mejorar y consolidar la identidad corporativa de la empresa. Este análisis considera la necesidad de garantizar la coherencia, consistencia y efectividad de la identidad corporativa de la marca, resaltando su propuesta de valor y fortaleciendo el posicionamiento en el mercado. La investigación abarca la evaluación de los recursos necesarios, tanto humanos como técnicos, financieros y operativos. Además, se presentan los objetivos, la justificación y el desarrollo de la propuesta para mejorar la identidad corporativa de Punto G Boutique a través de un plan de auditoría.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique, se requiere de la disponibilidad de recursos y herramientas necesarias, estos de carácter tecnológicos, como el acceso a computadoras o laptops con software de análisis documental y de datos que permitan realizar la exploración de imagen, marca y aplicar diseños. Igualmente, softwares especializados en monitoreo de redes sociales, y análisis de mercado; evaluar esta factibilidad implica asegurarse de que se cuentan con los recursos tecnológicos necesarios para llevar a cabo la auditoría de imagen que se necesita para fortalecer la identidad corporativa de la empresa.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Referente a la factibilidad operativa, se requiere asegurar la disponibilidad del personal clave de la empresa para participar en las entrevistas y responder las encuestas, incluyendo investigadores y el equipo de trabajo, para proporcionar la información necesaria para llevar a cabo la auditoría, como documentos corporativos, datos de clientes y proveedores. No obstante, se debe contratar los servicios adicionales de un experto en el área de Mercadeo con experiencia en imagen e identidad corporativa, investigación y análisis de datos, para supervisar la implementación de la nueva identidad y las medidas derivadas del plan de auditoría de imagen.

5.4.3 Factibilidad Económica

En términos de viabilidad económica, implica evaluar los recursos financieros requeridos para desarrollar la propuesta, asegurando su disponibilidad y analizando el retorno de la inversión de las acciones o proyecciones que involucra. En el contexto de este estudio, se tuvieron en cuenta los costos asociados con la auditoría de imagen y la persona responsable de las actividades posteriores a la implementación del plan.

Por tal motivo, se ubican precios de equipos tecnológicos y necesarios para llevar a cabo el plan de auditoría, y a su vez por la contratación del equipo encargado de ofrecer sus servicios para llevar a cabo la auditoría de la empresa Punto G Boutique, los montos se presentan en moneda nacional sujeta a la tasa sugerida por el Banco Central de Venezuela y a su vez en moneda extranjera por los cambios constantes que se presentan actualmente.

Cuadro N° 33 Análisis de costos inherentes a la propuesta.

COSTOS ASOCIADO AL PLAN DE AUDITORÍA DE IMAGEN			
Descripción	Cantidad	Precio en Bs. por	Precio en \$
Lapto Marca Dell i5 256gb 16GM	1	10.122,00	280\$
Programas Web (Adobe creative cloud)	1	2.169,00	60\$
Escritorio	1	3.072,75	85\$
Silla	1	1.807,50	50\$
Artículos de oficina	Varios	1.807,50	50\$
Personal outsourcing			
Honorarios del Lcdo. en Mercadeo	1	18.075,00	500\$
Diseñador /Programador web	1	10.845,00	300\$
Community Manager	1	5.422,50	150\$
Costo total de la propuesta		53.321,25	1475\$

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

En esta etapa se describe de manera específica el desarrollo que nos llevará a fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G, Boutique a través del plan de auditoría, la cual se presenta a continuación:

5.5.1 Objetivo 1: Definir los parámetros necesarios del plan de auditoría de imagen para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique.

Los parámetros que guiarán el plan de auditoría de imagen, se consideran esenciales, ya que proporcionarán una orientación para evaluar la situación actual de la imagen y la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique; estos parámetros otorgan un marco detallado para analizar aspectos claves como la percepción del público, la coherencia de la marca y la efectividad de la comunicación de la empresa, los cuales se presentan de la siguiente manera:

Fase I: La auditoría, análisis

En la presente fase se presenta el análisis de la situación actual en cuanto a imagen e identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique, la cual tiene como importancia el fortalecimiento de la identidad corporativa, para que su público tanto interno como externo se puedan identificar con la misma, se sientan atraídos y creen fidelidad, permitiéndole a la empresa darse a conocer a más clientes potenciales y crear vínculos estratégicos con marcas y futuros clientes. Adicionalmente, se menciona que dicho análisis sirve para lograr posicionar aún más la marca en el mercado existente, y mejorar tanto su imagen como identidad referente a la percepción visual que tiene el público sobre la misma.

A través del análisis, se comprenden elementos como cultura organizacional que corresponde a la misión, visión y valores de la organización, ambiente laboral, la identidad visual como colores corporativos, logotipo, comunicación externa que abarca sitios web, redes sociales y la imagen pública que refiere a la percepción de la marca ante el público objetivo.

Fase II: Unificación de la marca

En esta etapa, se llevará a cabo la unificación de la marca, lo que le permitirá a la empresa Punto G Boutique, mejorar la percepción visual que los clientes tienen de ella, junto a los elementos que la constituyen. Es importante que la empresa cuente con una imagen e identidad sólida, para que estas sean utilizadas consecuentemente en los canales que la empresa tenga presencia, sea vía online o presencial; la unificación facilitará a la empresa de ser reconocida de manera visual por parte del público en general y por otra parte impulsará el sentido de identificación y pertenencia por parte del público interno que corresponde a los empleados. Esta unificación abarca aspectos importantes como las publicidades que presentan

en medios comunicacionales, páginas web, y elementos a utilizar que permitan fortalecer su identidad corporativa.

Fase III. Control de Calidad y Seguimiento.

Durante la etapa de control y seguimiento, se llevará a cabo una evaluación para obtener conclusiones claves que servirán de base para desarrollar diferentes acciones, las cuales serán diseñadas de manera que se alcancen los objetivos establecidos, manteniendo el plan en la dirección prevista asegurando el logro efectivo de dichos objetivos, tal como se definieron en las fases anteriores. Así de esta manera es imprescindible que se seleccionen y apliquen indicadores, para que la evaluación del plan se lleve a cabo de la manera correcta, en donde realmente se pueda verificar el avance de las actividades y así identificar las desviaciones que permitan tomar las medidas necesarias. Este enfoque es fundamental para asegurar que el plan de acción permanezca alineado con los propósitos de la empresa y corregir cualquier desviación que pueda surgir a lo largo del camino.

5.5.2 Objetivo 2: Desarrollar el plan de auditoría de imagen para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique.

Una vez ya identificados los elementos que confirman la imagen e identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique, y se han establecido los parámetros que guiarán el plan de auditoría de imagen para fortalecer su identidad corporativa, se procede al desarrollo del mismo, el cual se presenta en tres fases y busca analizar la imagen de la empresa, para garantizar su coherencia en la mente del público objetivo.

Fase I: La auditoría. Análisis.

Misión y visión de la empresa: Se pudo evidenciar que la empresa Punto G Boutique, carece de estos elementos que son fundamentales, ya que proporcionan una orientación clara y definida que guía las actividades y decisiones de la organización, por tal razón se procede a la creación de los mismos.

Valores corporativos: De acuerdo a la información recopilada de la empresa, se observa que no posee valores organizacionales establecidos que la representen. La ausencia de los valores impide la creación de un entorno donde se puedan compartir principios que ayuden al desempeño y éxito de la empresa. Por tal motivo se procede a crear los mismos.

Estructura organizacional: En el presente punto del plan de auditoría, se puede señalar que la empresa la empresa Punto G Boutique, no tiene claramente definido su estructura organizacional, la cual será creada y se presenta a continuación:

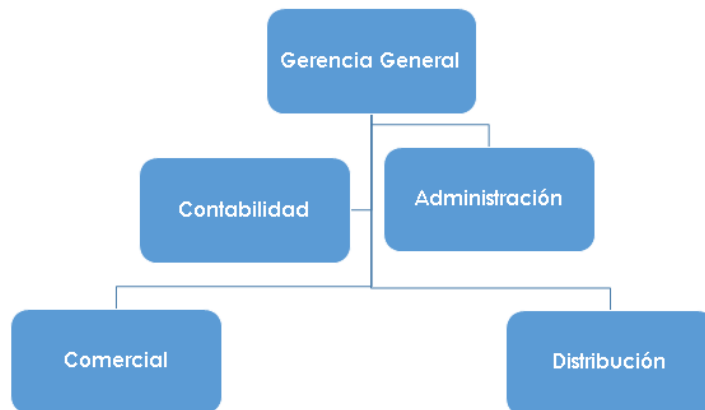


Figura N° 1 Estructura Organizacional

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Nombre de la empresa: En el plan de auditoría se destaca que existe un nombre corporativo definido, el cual tiene relación con los productos que comercializa la empresa, este es atractivo para sus clientes teniendo una clara y buena percepción visual, y se destaca entre su competencia en el mercado.

- **Logotipo de la empresa:** La empresa Punto G Boutique actualmente cuenta con su logotipo, el cual se pudo observar que tiene buena receptividad con el público tanto interno como externo, el cual se presenta a continuación:



Figura N° 2 Logotipo de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

De acuerdo al logotipo mostrado y a los resultados anteriormente obtenidos, se puede visualizar que la empresa posee una imagen establecida y reconocida por el público objetivo y los trabajadores de la misma.

Imagen pública de la empresa: La imagen pública de la empresa Punto G Boutique es positiva, debido a que la misma cumple con un buen servicio y productos de calidad.

Colores corporativos: De acuerdo a la información recabada, el personal interno de la organización y el público objetivo se siente a gusto con los colores establecidos por la misma, ya que estos transmiten encanto, calidez, pureza y delicadeza.

Medios de comunicación: Los medios de comunicación actualmente desempeñan un papel fundamental en las empresas, por lo cual es importante que estos proporcionen vías para comunicarse, en este caso la empresa presenta medios de comunicación digitales para así llegar a su público de manera más rápida y eficaz, de tal manera que esta aumenta las visitas y visibilidad de la marca.

Fase II: Unificación de la marca.

- **Comunicación interna:** Según la información recaba dentro de la empresa, en ella existe una buena comunicación, pero con opiniones divididas, lo que nos lleva a evaluar en qué se está fallando y qué actividades se pueden realizar para fomentar la buena comunicación dentro de la empresa, y los mensajes puedan ser transmitidos de manera eficaz y respectivamente recibidos con claridad.
- **Manual de identidad corporativa:** De acuerdo a toda la información recopilada, se logra evidenciar que la empresa Punto G Boutique, no cuenta con un manual de identidad corporativa, el cual es un documento fundamental para poder establecer una comunicación visual coherente y efectiva, diferenciandola de la competencia y fortaleciendo su imagen. El no contar con un manual de identidad trae inconsistencia y debilita la marca.
- **Página web y Tienda virtual:** Se puede observar que la empresa Punto G Boutique, no posee un sitio web oficial operativo; si bien existe una tienda virtual en la red social Instagram, donde se puede visualizar la carencia de la identidad corporativa de lo que realmente representa la marca de la empresa, la ausencia del sitio web limita a la empresa a mostrar su marca e identidad, donde puede fortalecer la conexión y comunicación con sus clientes y diferenciarse de la competencia; exhibir su catálogo

de productos, que facilite la búsqueda y el conocimiento de productos y promociones de la empresa; brindar información relevante, generar oportunidades de negocio y potenciar la atención al cliente.

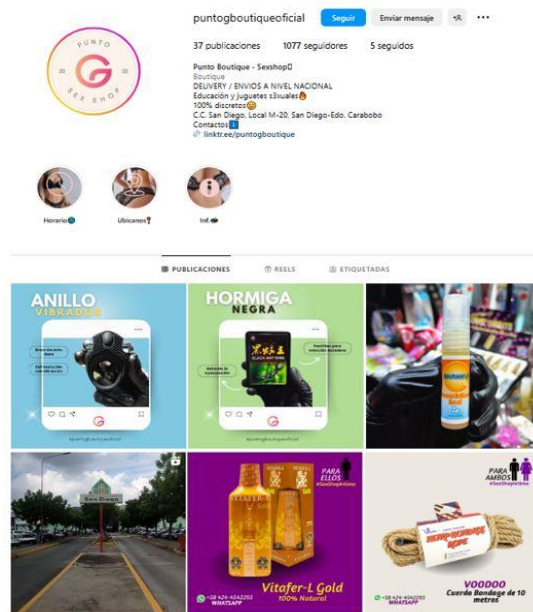


Figura N° 3 Tienda virtual de la empresa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Si bien el perfil de red social es visualmente atractivo, lo ideal será proceder a la creación de una página web que le permita como empresa crecer y mostrar su identidad, que esta vaya en conjunto con la tienda física y virtual para que sea del agrado visual de los clientes actuales y los futuros.

- **Estrategia visual o comunicación:** Con todo lo evidenciado se puede decir que, la empresa no aplica correctamente estrategias visuales a través de las redes sociales, la misma no es precisa y no está comunicacionalmente definida; lo que trae como consecuencia el poco reconocimiento y visualización de los clientes a la marca, por ende, se debe crear una estrategia visual o comunicacional para que se logre los objetivos que la empresa desea transmitir.
- **Símbolos corporativos:** Por la evidencia referente al logotipo de la empresa, se puede visualizar que el símbolo corporativo de la empresa Punto G Boutique, es atractivo, de tal manera que es reconocido por los clientes con facilidad.



Figura N° 4 Símbolos corporativos

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Fase III: Control de Calidad y Seguimiento.

La idea de fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique, es fundamental para su crecimiento y éxito a largo plazo; implementando las recomendaciones, la empresa podrá mejorar la percepción visual, fortalecer dicha identidad y posicionarse como líder en el mercado. Se observa que la empresa cuenta con buenos clientes y trabajadores que tienen buena percepción de la misma, pero, sin embargo, se presenta una identidad corporativa deficiente, donde se observa la falta de valores corporativos, una misión y una visión estable, los cuales son fundamentales dentro de toda organización, ya que esto permite que tanto los clientes como sus trabajadores se sientan identificados con la misma.

En consecuencia, se deben tomar acciones a corto y mediano plazo que garanticen la mejora y el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique, ante sus clientes y los trabajadores que conforman la organización, tomando en cuenta la percepción visual e identificación interna y externa que estos puedan presentar. Para esto es necesario aplicar los siguientes indicadores:

Listas de verificación: Permiten verificar el cumplimiento de las actividades y tareas planificadas.

Informes de avance: Proporcionan información sobre el progreso general de la auditoría y el cumplimiento de los objetivos.

Indicadores clave de desempeño KPIs: Estos indicadores deben proporcionar información valiosa sobre el impacto del plan de auditoría de imagen en diferentes áreas de la empresa.

KPIs Cuantitativos:

- Alcance de la marca en redes sociales.
- Engagement con las publicaciones de la marca en redes sociales.
- Tráfico web hacia el sitio web de la empresa.
- Volumen de ventas y crecimiento de ingreso

KPIs Cualitativos:

- Percepción visual de la marca entre los clientes y empleados de la empresa.
- Satisfacción del cliente con la experiencia de marca.
- Lealtad a la marca.

Recopilación y análisis de datos: La recopilación y el análisis de datos de manera regular son esenciales para evaluar el progreso del plan de auditoría de imagen. Los datos recolectados deben provenir de diversas fuentes, como análisis web, herramientas de redes sociales, encuestas de clientes y estudios de mercado.

Es por esta razón que la medición del impacto del plan de auditoría de imagen es un proceso continuo que debe realizarse de manera regular para identificar las áreas de éxito y las áreas que necesitan mejorar. De esta manera, lo más recomendable es que la auditoría se realice una vez al año en la empresa Punto G Boutique y la aplicación de indicadores de forma trimestral, garantizando así que el plan de auditoría de imagen esté contribuyendo efectivamente al fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique.

5.5.3 Objetivo 3: Determinar las acciones necesarias de la auditoría de imagen, para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique.

Referente a lo observado anteriormente, con respecto a los elementos encontrados para el plan de auditoría de imagen, de la empresa Punto G Boutique, se procede a determinar qué acciones serán las necesarias para llevar a cabo dicho plan y así poder lograr el objetivo propuesto, dado esto se presentan a continuación dichos pasos:

- **Acción Nro. 1:** Creación de un manual de identidad corporativa, ya que este documento define y describe los elementos visuales que conforman la identidad de la empresa. Este manual servirá como guía para asegurar la coherencia y el uso correcto de la marca en

todas las comunicaciones y aplicaciones, para así tener una percepción positiva ante el público y una buena comunicación de la misma.



Figura N° 5 Propuesta manual de identidad corporativa

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Para la creación del manual de identidad corporativa, se necesitarán ciertos puntos importantes que este debe contener con el fin de poder fortalecer la identidad de la empresa

- **Acción Nro. 2:** Establecer la misión y visión de la empresa Punto G Boutique, ya que son dos elementos fundamentales para su éxito a largo plazo; estos dos pilares establecen la base sobre la que se construye la cultura y la estrategia de la empresa, y sirven como guía para tomar decisiones y alcanzar objetivos

Misión: La misión de Punto G Boutique es, promover la autoexpresión, la intimidad y la confianza personal a través de nuestra cuidadosa selección de artículos íntimos, brindando un servicio atento y empático que celebre la diversidad y la individualidad de cada persona.

Visión: Nos esforzamos por convertirnos en líderes en el mercado y buscamos crear un espacio donde la comodidad y la confianza se unan para empoderar a nuestros clientes, brindando una experiencia de compra que trascienda lo convencional.

- **Acción Nro. 3:** Creación de los valores organizacionales, estos son importantes porque guían el comportamiento, facilitan la toma de decisiones, fortalecen la cultura empresarial, influyen en la atracción y retención del talento, y contribuyen a la reputación y relaciones con los clientes potenciales.

Confianza y transparencia: Ser honestos y transparentes en las relaciones comerciales, actuando con integridad en las decisiones a tomar.

Trabajo en equipo: Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y positivo, donde valoren las ideas y opiniones de todos los colaboradores.

Innovación: Productos adaptables a las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

Calidad: Garantía en la calidad de los productos que se ofrecen, a través de procesos de control estrictos.

Pasión: Brindar una experiencia de compra agradable y personalizada.

Inclusividad: Celebrar la diversidad en todas sus formas, garantizando que la empresa es un espacio acogedor y respetuoso para todos.

- **Acción Nro. 4:** Material POP, es importante mencionar que el diseño del material corporativo es una herramienta poderosa para crear un ambiente laboral positivo y fortalecer la identificación de los trabajadores con la marca. Por esta razón invertir en un diseño efectivo y coherente con la identidad corporativa puede generar un impacto significativo en la productividad, la motivación y el bienestar del equipo

Uniformes Corporativos



Figura N° 6 Propuesta Uniformes Corporativos

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

Tarjeta de presentación



Figura N° 7 Propuesta Tarjetas de presentación

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

- **Acción Nro. 5:** La creación de una página web atractiva e interactiva, que le permitirá a los usuarios navegar con facilidad y conocer más acerca de la empresa, mejorar su credibilidad, proporcionar una experiencia positiva, esto les ayudará a conectar más con la empresa y conectar con su identidad.



Figura N° 8 Propuesta Página web atractiva

Fuente: Olivete, Tovar (2024)

CONCLUSIONES

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de una empresa. Se construye a partir de la comunicación de la marca, sus productos, servicios, valores y cultura. Una imagen corporativa sólida y positiva es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que permite atraer y fidelizar clientes, mejorar la reputación y aumentar el valor de la marca. Por esta razón, la elaboración de una excelente imagen corporativa se traduce en la permanencia de la marca en la mente de los consumidores de manera positiva, ya que, sin una imagen corporativa bien definida, no es posible forjar una identidad, ya que será aún más difícil definir la esencia que se desplegará en el contenido visual.

Por otra parte, la identidad corporativa va más allá de un simple logotipo o una paleta de colores. Es la esencia de una empresa, la representación tangible de su cultura, valores y filosofía. Es la brújula que guía la comunicación, el comportamiento y las decisiones de la organización, tanto interna como externamente. Lo que trae consigo un proceso continuo que debe ser revisado y actualizado periódicamente para asegurar que sigue siendo relevante y coherente con la realidad de la empresa. Por ende y atendiendo a los resultados arrojados en la investigación, se puede decir que, si existe una imagen en la empresa, pero la misma es deficiente y frágil, en cuanto a la identidad corporativa no se cuenta con una establecida.

Con la elaboración del presente trabajo de grado, se logró llevar a cabo un plan de auditoría, el objetivo general de la investigación consistió en fortalecer la identidad corporativa de la empresa Punto G Boutique. En relación con la problemática y en base al estudio realizado, se establecieron los objetivos específicos, que dieron paso al análisis de la situación actual que ha presentado la empresa, en base a deficiencia de la imagen e identidad corporativa, por lo que se utilizaron instrumentos de recolección de datos para analizar la problemática presente.

Para el cumplimiento del primer objetivo de investigación se procedió a diagnosticar la situación actual en cuanto a la identidad e imagen de la empresa Punto G Boutique, C.A, en San Diego, Edo. Carabobo. Se concluyó mediante las encuestas aplicadas que la imagen que proyecta la empresa resulta débil, aunque cuenta con un logo y colores corporativos atractivos, la empresa no posee una identidad clara, ni cuenta con misión, visión, valores y cultura organizacional. Por lo que no logra transmitir adecuadamente la imagen e identidad corporativa.

De acuerdo al segundo objetivo, el cual se refiere a identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Punto G Boutique C.A, en San Diego, Edo. Carabobo. Se realizó una matriz dofa, la cual nos presentó todas las debilidades y fortalezas que actualmente presenta la empresa, estas nos llevan a la conclusión de que la misma tiene como debilidad la falta de identidad que presenta, por lo que los trabajadores y el público objetivo no se identifican con la misma, por otra parte, se puede mencionar de forma positiva que la imagen de la marca es reconocida y mantiene una buena reputación.

Mientras que, el tercer objetivo presentado en dicha investigación, de diseñar un Plan de Auditoría de Imagen para el fortalecimiento de la identidad de la empresa Punto G Boutique C.A en San Diego Edo Carabobo. En este se encuentra el desarrollo de la propuesta del plan, donde se propone la realización de una misión, visión y valores corporativos que permitan la unificación de la marca, esto a través de un manual de identidad corporativa, donde se puedan presentar los elementos más importantes de la misma, todo ello adaptado a la imagen que presenta la empresa para que todo funcione hacia un mismo objetivo. De igual manera se presenta una propuesta de creación de página web donde esta permitirá que los clientes potenciales, puedan conocer más acerca de la marca y se sientan identificados y atraídos por la misma.

De esta manera se puede concluir que el desarrollo de una identidad corporativa efectiva va más allá de simplemente contar con una imagen atractiva. Se trata de una construcción estratégica que abarca diversos elementos y acciones que, en conjunto, comunican la esencia de la empresa, sus valores, cultura y diferenciación en el mercado. Por lo tanto, la identidad corporativa debe mantener una coherencia visual y conceptual, independientemente del medio o en el que ésta se aplique. Este enfoque garantiza que la identidad de la empresa se perciba de manera unificada, fortaleciendo su posicionamiento y su reconocimiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

Invertir en la mejora de la imagen e identidad corporativa es una decisión estratégica que puede generar beneficios tangibles para la empresa. Implementar las acciones recomendadas en este documento puede ayudar a Punto G Boutique a mejorar su imagen ante los clientes, aumentar las ventas, fortalecer su identidad y posición en el mercado.

- Invertir en el ámbito de imagen e identidad corporativa
- Dar a conocer los elementos de la identidad corporativa a todos los trabajadores internos de la empresa.
- Persuadir a los trabajadores de la empresa a crear un sentido de pertenencia e identificación con la misma para crear un ambiente de trabajo positivo y productivo donde los empleados se sientan valorados y motivados.
- Aprovechar los beneficios que ofrece una página web óptima en cuanto a imagen para incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca ante la mente de los consumidores.
- Invertir en publicidad para tener un mayor alcance de marca y atraer clientes potenciales, que se sientan identificados con la misma. A través de campañas publicitarias en redes sociales, Google Ads y otras plataformas para llegar a un público objetivo más amplio.
- Mejorar la imagen visual del perfil de la empresa en la red social Instagram, creando contenido de valor que sea llamativo y permita consolidar una identificación por parte de los usuarios hacia la marca.

REFERENCIAS

- Abratt, R. (18). "A New Approach to the Corporate Image Management Process". *Journal of Marketing Management*, 21 (1), 63-73.
- Abreu y Santillana (2020), "Plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts, ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo" San Diego. Edo. Carabobo.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas: Episteme.
- Arias, F (2012), *El proyecto de la investigación*, 6ta edición, Editorial Episteme, C.A, Caracas Venezuela.
- Barrios y Villarroel (2022), en su trabajo de grado "Estrategias de imagen corporativa para fortalecer la identidad de "Food Market Place" en Puerto Cabello, Estado Carabobo". San Diego, estado Carabobo.
- Bernal, C (2010), *Metodología de la investigación*, tercera Edición, Editorial Pearson Educación, Bogotá, Colombia.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Espinoza (2020), en su trabajo de grado "Diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa de una pyme para captación de potenciales clientes" Lima, Perú.
- Man, B. (2019), en su trabajo de grado titulado "Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de "Juguería Amaro" en la ciudad de Chiclayo" Chiclayo, Perú.
- Piaget, J. (1971). *Epistemología y Psicología de la Identidad*. (1º Ed.) Buenos Aires, Paidós.
- Sabino, C. (2008). *Técnicas de Investigación*. Editorial Panapo. Venezuela.
- Sampieri, R. (2003) *Metodología de la Investigación*, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- Santrock, J (2002). *Psicología de la educación*. México: McGraw-Hill.
- Sanz, L. (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Primera Edición, Editorial ESIC, España.

- Serna, H (2010), Gerencia estratégica – Teoría - Metodología. Alineamiento, Implementación, y mapas estratégicos. Índices de gestión. 10ª edición, 3R Editores, Bogotá, Colombia.
- Spector, A. (1961). “Basic Dimensions of the Corporate Image”. Journal of Marketing, 25 (6), 47-51.
- Tamayo y Tamayo M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. (4ta. Edición). México: Editorial Limusa.
- UPEL. (2016). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: FEDUPEL.
- Van Riel, Cees (1997) Comunicación Corporativa. Primera Edición, Editorial Prentice-Hall, España.
- Vivas (2021), en su trabajo de grado titulado “Rediseño de la identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo”. Valencia, Venezuela.
- Walter G. Kell, William C. Boynton, Richard E. Ziegler “Auditoría moderna” Editor: México Compañía Editorial Continental 1996 Edición: 2 ed.

ANEXOS

**Cuestionario “A” destinado al público interno de la empresa Punto G Boutique C.A
conformado por gerente y trabajadores en general.**

Respuestas SI – NO / Positiva - Negativa

- A. ¿Cuenta la empresa Punto G Boutique con un logotipo?
- B. ¿Crees que el nombre de la empresa es adecuado y se relaciona con el rubro?
- C. ¿Consideras que los trabajadores de la empresa Punto G Boutique, se identifican con la misma?
- D. ¿Los trabajadores de la empresa Punto G Boutique, tienen sentido de pertenencia?
- E. ¿La empresa Punto G Boutique cuenta con misión, visión y valores organizacionales?
- F. ¿Consideras que la empresa cumple con su misión, visión y valores?
- G. ¿Consideras que existe un buen ambiente de trabajo y compañerismo?
- H. ¿Consideras que la información importante se comunica de forma clara y oportuna?
- I. ¿Te sientes motivado/a y a gusto en tu trabajo?
- J. ¿Te identificas con la cultura organizacional de la empresa Punto G Boutique?
- K. ¿Cómo es la imagen de la empresa ante el público objetivo?
- L. ¿Crees que los colores corporativos de la empresa son atractivos?
- M. ¿La empresa cuenta con presencia en las redes sociales?
- N. ¿Consideras que los medios que utiliza la empresa para darse a conocer son los correctos?
- O. ¿Consideras que la empresa debería tomar nuevas acciones para fortalecer su identidad corporativa?

Cuestionario “B” destinado al público externo de la empresa Punto G Boutique C.A conformado por los clientes potenciales

Respuestas SÍ - NO

1. ¿Le resulta atractivo el logotipo de la empresa Punto G Boutique?
2. ¿Conoce usted la identidad que representa actualmente la empresa Punto G Boutique?
3. ¿Le gusta la paleta de colores que emplea la empresa Punto G Boutique en su logotipo?
4. ¿Considera usted que el logotipo de la empresa punto G Boutique tiene relación al rubro que se dedica?
5. ¿Es fácil de recordar la identidad visual que representa a la empresa Punto G Boutique?
6. ¿Consideras que la imagen de marca de la empresa es coherente con su identidad corporativa?
7. ¿Es importante para usted que la marca de la empresa sea autentica?
8. ¿Consideras que la imagen de marca de la empresa es atractiva y memorable?
9. ¿La tipografía (letra) implementada por la marca actual le parece apropiada?
10. ¿Es probable que usted recuerde un anuncio de esta empresa después de verlo?
11. ¿Usted ha visto alguna publicidad de la empresa Punto G Boutique?
12. ¿Considera usted que está satisfecho con el marketing implementado por Punto G Boutique?
13. ¿Interactúa con frecuencia con el contenido de Punto G Boutique en las redes sociales?
14. ¿La reputación de Punto G Boutique influye en su decisión de compra?
15. ¿Recomendarías Punto G Boutique a otras personas?