



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING  
PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA  
CONSTRUCTORA HETECA C.A.  
UBICADA EN SAN CARLOS,  
ESTADO COJEDES.**

**Autores**

Luis, Mañelíx C.I. 20.663.884  
Terán, Glorimar C.I. 26.364.104

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123947



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA  
CONSTRUCTORA HETECA C.A. UBICADA EN SAN CARLOS,  
ESTADO COJEDES.**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciadas en Mercadeo

Autores: Luis García, Mañelíx Elena  
Terán Aguirre, Glorimar Cecilia

Tutor: Lic. Héctor Mejías

San Diego, Mayo 2019



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

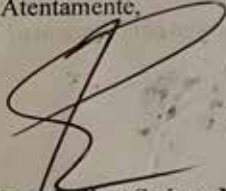
ACTA N° 000-97-1-2019  
San Diego, 6 de Mayo 2019

Ciudadanas  
MAÑIELIX ELENA, LUIS GARCIA  
C.I. 20.663.884  
GLORIMAR CECILIA, TERAN AGUIRRE  
C.I. 26.364.104

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "Estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Hetea C,A ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

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



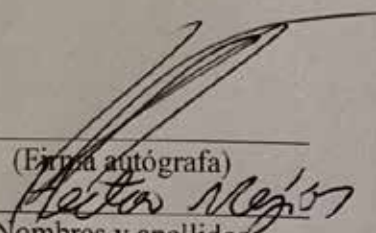
"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica".

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Mañielix Elena Luis García y Glorimar Cecilia Terán Aguirre, portadoras de la cédula de identidad N° 20.663.884, 26.364.104 respectivamente, titulado ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA CONSTRUCTORA HETECA C.A. UBICADA EN SAN CARLOS, ESTADO COJEDES, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada En Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 15 días del mes de Mayo del año 2019.

(Escriba autógrafa)

  
Nombres y apellidos

19443387  
N° de la Cédula de Identidad

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios, por permitirme estar donde estoy, por la familia que me toco y las amistades que he cultivado.

A mi familia, mi mamá Carmen Elena García, por ser mi apoyo incondicional; mi esposo Jairo Pachón, por amarme y soportarme, en las buenas y en las malas; mi hijo Juan Pablo por regalarme la felicidad más genuina; mis hermanos, David Luis, Johnathan Luis, Jennifer Luis y Zulamy Luis, que a pesar de la distancia son parte de mi vida; mi papá, Félix Luis, por todo el amor, la educación, los ejemplos y la motivación, que a pesar de no estar físicamente, vive en mi corazón.

Mañielix Luis

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi padre por enseñarme que el camino correcto para alcanzar mis metas es siempre a través del trabajo y por ser mi ejemplo de honestidad, disciplina y amor incondicional.

También quiero dedicar cada uno de mis triunfos a mi madre, quien me inspira y motiva por medio del amor, la dedicación y el apoyo que me ha brindado en todas las etapas de mi vida.

Glorimar Terán.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios, porque sin él, nada lograríamos. Gracias por darme la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante en la conquista de mis metas.

A mi compañera Glorimar Terán, que más que mi compañera se ha convertido en una gran y querida amiga y un apoyo incondicional. A Carlos González y Nathaly Núñez por el apoyo y amistad brindada en cada uno de los semestres cursados y en la realización de este trabajo.

A la profesora Elsa Párraga, que en el transcurso de la carrera y en los distintos escenarios ha sido una guía impulsadora y excelente educadora.

Al profesor Héctor Mejías, por ser parte fundamental en este logro, por su invaluable tutoría, su apoyo, sus enseñanzas, su paciencia y su amistad.

Mañelíx Luis.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios gracias por la oportunidad de trazar mi camino de la mano de mis padres, a quienes debo la realización de todas mis metas, agradezco también a cada miembro de mi familia y a mi hermano Cesar Alejandro por ser mi ejemplo de perseverancia y superación personal.

También quiero mencionar a todos los colaboradores de este proyecto, mis amigos Luis Viloría, Juan Torres, María Arias y Nathaly Núñez, inmensamente agradecida por sus aportes.

A los profesores Eduardo Guzmán, Elsa Párraga y un agradecimiento especial a mi tutor Héctor Mejías por ser una guía fundamental a lo largo de mi carrera.

Por último, gracias a mi gran amiga y compañera Mañielíx, por su apoyo invaluable y la confianza que hemos construido en los últimos años.

Glorimar Terán.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE TABLAS.....		x
LISTA DE GRAFICOS.....		xi
LISTA DE FIGURAS.....		xii
RESUMEN INFORMATIVO.....		xiii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
	1.2. OBJETIVOS.....	6
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. ANTECEDENTES.....	8
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	12
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	17
III	MARCO METODOLÓGICO.....	19
IV	RESULTADOS.....	23
V	PROPUESTA.....	48
	CONCLUSIONES.....	71
	RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS.....		73
ANEXOS		
A	.....	74
B	.....	75

## LISTA DE TABLA

### CONTENIDO

TABLA		pp.
1	Clientes de la empresa.....	28
2	Identificación de la empresa.....	29
3	Comunicación efectiva.....	30
4	Relevancia de la comunicación.....	31
5	Comunicación de filosofía.....	32
6	Elementos corporativos.....	33
7	Importancia de la identidad corporativa.....	34
8	Identidad corporativa.....	35
9	Plataformas web.....	36
10	Página web.....	37
11	PCI-Capacidad directiva.....	38
12	PCI-Capacidad competitiva.....	39
13	PCI-Capacidad financiera.....	40
14	PCI-Capacidad tecnológica.....	41
15	PCI-Talento humano.....	42
16	POAM.....	43
17	Matriz DOFA.....	46
18	Factibilidad económica.....	52
19	Resumen de la propuesta.....	70

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Clientes de la empresa.....	28
2	Identificación de la empresa.....	29
3	Comunicación efectiva.....	30
4	Relevancia de la comunicación.....	31
5	Comunicación de filosofía.....	32
6	Elementos corporativos.....	33
7	Importancia de la identidad corporativa.....	34
8	Identidad corporativa.....	35
9	Plataformas web.....	36
10	Página web.....	37

## LISTA DE FIGURAS

### CONTENIDO

FIGURA		pp.
1	Logotipo Nro.1.....	53
2	Logotipo Nro.2.....	53
3	Logotipo Nro.3.....	53
4	Visualización de la marca.....	55
5	Vista página web.....	67
6	Ventana de inicio.....	67
7	Ventana informativa.....	68
8	Ventana de contacto.....	69



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

## **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA CONSTRUCTORA HETECA C.A. UBICADA EN SAN CARLOS, ESTADO COJEDES**

**Autores:** Glorimar Terán, Mañielix Luis

**Tutor(a):** Héctor Mejías

**Fecha:** Mayo 2019

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tuvo como objetivo general, proponer estrategias de branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A., de esta forma, se enfocó en resolver la problemática existente respecto a la carencia de una imagen e identidad corporativa que le permita darse a conocer con mayor alcance, al mismo tiempo que busca promover los valores de la compañía y alcanzar la fidelidad de sus clientes, buscando su consolidación. El tipo de investigación fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Así mismo, se presentaron tres fases para el desarrollo de la investigación, donde se aplicaron dos técnicas de recolección de datos. En primer lugar, una entrevista al gerente general de la compañía el Ing. César Ramírez y por último, una encuesta a los clientes de la misma, exponiendo como población y muestra los 30 clientes que hicieron contrataciones recientemente. Para la segunda fase de la investigación se procedió a realizar un análisis de capacidad interna (PCI), seguido del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) y la matriz DOFA. En este sentido, se presentan propuestas de mejora para el problema planteado el cual se basa en estrategias de branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A.

**Descriptor:** Estrategias, Branding, Marca, Imagen e Identidad Corporativa.

## INTRODUCCIÓN

La confianza es una base fundamental dentro de toda relación comercial, por tal motivo, el éxito de las grandes empresas de diversos campos, se centra en el desarrollo de sus estrategias comunicacionales, de tal forma que, su actividad comercial no se centra únicamente en la calidad de sus productos o servicios, la competitividad de sus precios o el cumplimiento de sus contratos, sino que abarca toda una serie de procesos comunicativos que parten del estudio de sus distintos públicos, lo que demuestra la seriedad, el compromiso y un alto sentido de responsabilidad por parte de las organizaciones actuales.

Así mismo, las empresas sin importar su dimensión, hacen uso de diferentes formas de expresión gráfica y verbal con el objetivo de conocer su cultura organizacional, para finalmente crear vínculos con sus clientes. De esta manera, la necesidad de destacar en un mercado con comportamientos variables, ha fomentado el uso de elementos diferenciadores, como la creación de una marca que se utilice para impulsar el reconocimiento de una empresa, a través de su desarrollo e implementación, ya que, se involucran distintos aspectos que le proporcionan una identidad y le permiten ser identificados dentro de un entorno altamente competitivo.

En vista de lo antes descrito, en el presente Trabajo de Grado denominado Estrategias de Branding para la creación de la Marca Constructora Heteca C.A, Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes, se planteó una estructura de cinco (5) capítulos mencionados a continuación:

Capítulo I: en el cual se presentó el problema, en donde se expuso la problemática de la empresa, su formulación, los objetivos, uno general y tres específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: contiene el marco teórico referencial conceptual, en el cual se reseñaron los antecedentes, bases teóricas; detallando términos básicos y una serie de conceptos que validan la investigación.

Capítulo III: se desarrolla el marco metodológico, en donde se expone el tipo y diseño de investigación, las fases metodológicas, explicando así la metodología utilizada en la investigación.

Capítulo IV: corresponde al desarrollo y análisis de las fases metodológicas I y II por medio de la aplicación de las herramientas correspondientes a la recolección de datos.

Capítulo V: contiene el desarrollo y diseño de la propuesta, además de plantear los objetivos, la justificación y las factibilidades para la resolución de la problemática planteada.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

En la actualidad, el branding empresarial se utiliza como una herramienta de atracción para dar a conocer los atributos de una compañía y así diferenciarse a través de variables distintas al precio o a la calidad del producto, por tal razón, el comportamiento competitivo de las compañías a nivel global se ha intensificado en vías de exponer sus atributos diferenciadores, de esta manera, las organizaciones han incorporado el desarrollo de una marca corporativa para generar recordación en un público cuyo comportamiento se ve influenciado por factores que afectan diversos sectores de la economía. Por consiguiente, la interactividad de los mercados ha sufrido una constante evolución en donde se hace primordial que la comunicación de las organizaciones con sus diversos públicos, sea efectiva. Por lo tanto, las empresas se han dado la tarea de llevar a cabo estrategias de branding para dar a conocer sus productos o servicios.

Así mismo, el entorno incide notablemente en la captación de clientes, constituyendo una variable que afecta no sólo a fabricantes, sino también a distribuidores, productores, contratistas y otros, de tal forma que, la permanencia en el mercado es una labor que involucra una serie de procesos comunicativos que se definen a partir de la razón de ser, al igual que la imagen o los presupuestos planteados por la empresa.

Ahora bien, si se analizan cada uno de los sectores de la economía para evaluar su posible supervivencia por separado, es posible que uno de los más influyentes y afectados, sea el de la construcción, ya que, este se ve influenciado por las coyunturas económicas que nacen a raíz de diversos problemas de índole poblacional, social o incluso política, pero al mismo tiempo es un campo de rápido crecimiento que se hace notar dentro en el desarrollo de un país.

Ciertamente, en países como Venezuela, las constructoras del estado se encuentran en una posición favorable frente a las privadas en lo referente a los precios, como resultado del subsidio que estas reciben. De este modo, la mayoría de las empresas constructoras venezolanas se han visto en la necesidad de crear una imagen favorable a través de elementos gráficos y verbales que contribuya al alcance de sus objetivos económicos, de tal forma que puedan perdurar en el tiempo.

Para algunas compañías venezolanas, la permanencia en el mercado se ha vuelto el enfoque principal al momento de definir sus actividades laborales, tal es el caso de la Constructora Heteca C.A. una empresa ubicada en San Carlos Estado Cojedes, fundada en 1991, que dedica al desarrollo proyectos de movimiento de tierras, construcción de carreteras, transporte de materiales de construcción y cualquier otra actividad conexas con el ramo. En sus inicios, su objetivo se basaba en la obtención de contrataciones a nivel nacional, pero luego se trazó una meta de expansión que sólo alcanzó la región llanera del país debido a una falla en su estructura organizacional como resultado de la carencia de una identidad corporativa que le permita establecer parámetros.

Actualmente, la empresa no cuenta con un símbolo que la identifique o le permita diferenciarse de la competencia, por lo que, su número de contrataciones ha disminuido un 60% en relación al año anterior, además, los últimos proyectos extendieron su durabilidad debido a que se presentaban fallas de comunicación

interna que les impedía notificar acerca de los avances, por lo que, con regularidad, se duplicaba el trabajo y en consecuencia, se produjo la renuncia 5 operadores en los últimos 6 meses, de acuerdo a los datos proporcionados por el Gerente General de la compañía.

La Constructora Heteca C.A. desea, en primer lugar, la captación de nuevos clientes y alcanzar la fidelidad de los ya existentes a través del desarrollo de una marca corporativa que le provea una imagen con la cual ser fácilmente reconocida, a la vez que resulte memorable, por otro lado, una identidad corporativa que le sirva para definir una visión a futuro, al mismo tiempo que enmarque su razón de ser y de a conocer sus valores, los cuales servirían para crear un sentido de pertenencia dentro de su público interno.

Es así como el desarrollo de los elementos de una identidad corporativa, se ha convertido en una necesidad para otorgar recordación a la empresa Constructora Heteca C.A. a través de estímulos visuales, como el diseño de un logotipo que integre la simbología del color; la creación de un eslogan para expresar puntualmente la razón de ser de la empresa y, por último, la incorporación de una estructura que sea capaz de enmarcar su cultura organizacional para comunicar sus valores como compañía.

## **1.2. Formulación del Problema**

En el escenario antes descrito, surge de forma sostenida la siguiente interrogante:  
¿Cuáles fueron las Estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes?

### **1.3. Objetivos de Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la imagen de la Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.
- Identificar las estrategias de Branding más factibles para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.
- Diseñar estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

El presente trabajo investigativo estuvo dirigido a la creación de la Marca Constructora Heteca C.A. debido a que la empresa se encuentra en búsqueda de reformar su imagen para aumentar la captación de clientes y de esta manera, incrementar su rentabilidad. Por otro lado, se pretende determinar cuáles fueron las estrategias de branding que aportan una imagen sólida para la empresa a través de elementos gráficos y verbales que contribuyan positivamente con su proyección dentro del mercado venezolano.

Actualmente, existe un nivel de competitividad muy alto debido a la presencia de muchas empresas constructoras coexistiendo dentro de un mercado lleno de variaciones, con clientes cada vez más exigentes en busca de una empresa confiable para realizar inversiones seguras. Por esta razón, es importante que la empresa Constructora Heteca C.A. posea una imagen sólida que conlleve al aumento de su visibilidad en el mercado de la construcción y de esta manera, incrementar su número de contrataciones dentro del territorio nacional.

Por otro lado, el sector de la construcción posee un alto potencial, ya que la elaboración de proyectos industriales contribuirá al desarrollo nacional, al mismo tiempo que sería de gran ayuda para el incremento del bienestar individual de sus habitantes.

El proyecto fue de provecho para mejorar la situación presente en la empresa Constructora Heteca C.A como resultado de la aplicación de estrategias de Branding que sirven de herramienta de diferenciación para elevar el atractivo de la empresa frente a sus potenciales clientes. De igual manera, la información recopilada en el presente trabajo sirve como herramienta para otras organizaciones del mismo sector, así como también un aporte valioso para futuros estudios que busquen el reconocimiento de una empresa a través de la creación de una marca.

Por último, esta investigación contribuye con la Universidad José Antonio Páez a modo de antecedente para el desarrollo de otros proyectos enmarcados bajo el mismo contexto.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Para llevar a cabo la presente investigación, se consultaron los siguientes trabajos relacionados con el tema planteado, estos antecedentes sirvieron de guía para fortalecer todos los aspectos teóricos que contribuyen al alcance de los objetivos propuestos en este proyecto.

##### **Antecedentes Nacionales**

Gómez (2016) presentó un trabajo de grado titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa”** para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, en donde se expuso el Branding como una herramienta para alcanzar el posicionamiento deseado, al gestionar la identidad de la empresa venezolana Ron Santa Teresa, a través de una definición adecuada de sus elementos visuales, estructura interna y comunicación, además, se propusieron cambios en su identidad corporativa para ayudar a diversificar la marca, como la eliminación de la palabra “Ron” de su nombre y la simplificación de su eslogan “Jugamos Rugby, hacemos Ron”. En este orden de ideas, se evaluaron las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa fabricante de ron para crear vínculos con su audiencia.

Los aportes de esta investigación fueron de gran utilidad para identificar la importancia de la implementación de estrategias de branding dentro de la Constructora Heteca C.A. para la creación de un Marca que incremente su reconocimiento en el mercado venezolano, ya que el presente trabajo de grado se encuentra bajo el contexto de organizaciones que requieren una renovación de sus estrategias comunicativas.

Abel y Ochoa (2015) realizaron un trabajo de grado titulado **“Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa CANAL PLUS C.A. Ubicada en Bejuma, Estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Educación mención Educación para el trabajo Sub-área Comercial en la Universidad de Carabobo, en el cual, se expuso la importancia del desarrollo de una identidad corporativa como herramienta de diferenciación, a través de una comunicación visual efectiva que le permita resaltar las ventajas competitivas de la empresa, de modo que esta posea una imagen más favorable con elementos bien desarrollados que expresen su personalidad, al mismo tiempo que facilite la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes con el objetivo de elevar sus ventas. De esta manera, se realizó la creación de un logo, una cultura corporativa, además de otros elementos para denotar confianza y elevar la competitividad de la empresa en el mercado venezolano.

De este modo, el objeto de estudio de esta investigación se tomó como aporte para identificar cuáles son los elementos de la identidad corporativa que deben destacarse para favorecer la imagen de la Constructora Heteca C.A., para crear vínculos con su público interno, además de contribuir dentro de su proceso de captación y fidelización de clientes.

Díaz (2015) realizó una investigación titulada **“Diseño de la Identidad Visual Corporativa de VMS SPORTS”** para optar por el título de Licenciado en comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. El objetivo fue proponer un Manual de Identidad Corporativa, de modo que, se identificaron los elementos de identidad corporativa de la empresa VMS SPORTS y su impacto frente a las distintas audiencias de la compañía para así desarrollar una propuesta oportuna de identidad visual gráfica. Por otro lado, el autor hizo referencia a la importancia del estudio de los factores internos de la compañía para desarrollar elementos corporativos sólidos que resulten coherentes con la percepción que esta desea transmitir a un público, de esta manera, se resaltaron los lineamientos estratégicos para destacar la importancia del buen comportamiento empresarial al momento de posicionar la empresa como una referencia de representación en materia deportiva.

Los resultados obtenidos por el investigador sirvieron como guía para evaluar la efectividad de las herramientas de comunicación visual, además, se pudo medir el impacto en el comportamiento organizacional al aplicar elementos visuales que sirvan para aumentar el nivel de satisfacción de los distintos públicos que posee la Constructora Heteca C.A.

### **Antecedentes Internacionales**

Gómez y Sánchez (2015) realizaron un trabajo de grado titulado **“Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA (Constructora Inmobiliaria) en la Ciudad de Guayaquil”** para optar por el título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, en el cual se resaltó la importancia de la construcción como un motor para el desarrollo del sector económico y social de un país, al mismo tiempo que se señaló la necesidad que poseen las marcas constructoras de implementar estrategias comunicativas que les provean relevancia en el mercado actual,

adicionalmente, se destacó el marketing como un instrumento esencial para elevar la productividad de la empresa, lo que les llevó a sugerir cambios en la estructura interna de la constructora como consecuencia del aumento previsto para las ventas.

Así mismo, el objeto de estudio de esta investigación se ubica dentro del mismo sector que la Constructora Heteca C.A., lo que sirvió como un soporte teórico para resaltar la importancia de la implementación de cambios en la estructura interna, de igual forma que se expone la necesidad que poseen las empresas constructoras de incorporar estrategias de marketing y comunicación dentro de la compañía con el objetivo de elevar su productividad.

Por último, Basantes y Paz (2014) presentaron un proyecto titulado **“Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa NEGOCIOS CAYPOS S.R.L. en la Ciudad de Chiclayo”** para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Mogrovejo, en donde se realizó la creación de una Marca de Menestras para la empresa Negocios Caypos S.R.L. con el objetivo de aumentar el atractivo de los productos fabricados por la empresa, elevar su nivel de participación en el público y alcanzar la fidelidad de sus clientes. Por lo cual, se realizó un análisis del mercado en la Ciudad de Chiclayo que determinó el segmento objetivo de la empresa, de modo que, se establecieron directrices oportunas para el desarrollo de una marca que les permitió implementar estrategias de comunicación y marketing en la comercialización de un producto altamente demandado por las familias de la ciudad.

El aporte de esta investigación se relaciona con la influencia de las marcas para incentivar la participación dentro de un mercado competitivo, para promover la diferenciación y recordación de una empresa frente a su público objetivo, de manera que se comprueba la efectividad de las estrategias para la creación de una marca para la empresa Constructora Heteca C.A.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Arias (2006:39), las bases teóricas están formadas por “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas y estudios vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

### **2.2.1 Estrategia**

El término estrategia es de origen griego (strategeia). Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). El mismo se refiere a la manera de derrotar a uno o varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad y competencia. No obstante, la utilidad de la precisión estratégica en el ámbito empresarial no es solo para superar a la competencia, sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos sus recursos en el cumplimiento de su misión.

Chandler y Andrews (1962:20), definen estrategia como “la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”; afirmando, que además, la toma de decisiones afecta a todas las partes involucradas en el proceso. Por otra parte, Ohmae (1993:40) la definió como “El comportamiento por el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, usando los puntos fuertes relativos de la corporación para satisfacer mejor las necesidades del consumidor”.

La estrategia es una serie de acciones planificadas que facilitan la toma de decisiones para el alcance de los objetivos propuestos con anterioridad. Visto de esta manera, el éxito de una organización parte de las acciones enmarcadas en el análisis interno, al igual que se sustenta de la sabiduría de sus dirigentes para generar estrategias de acción que puedan ser llevadas a cabo con determinación, énfasis y compromiso.

### **2.2.2 Imagen**

o dimensión. Por otro lado, la imagen gráfica define lo que son dibujos descriptivos que representan ideas visuales de conceptos, comportamientos o procesos. En el caso de la imagen corporativa, Costa (2009:54) la definió como “la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad, el mismo Costa (2009:54) continuó, “es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

De acuerdo a esto, la imagen es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información que este recibe de manera directa o indirecta, ya que, en la actualidad predomina el marketing de percepciones y en consecuencia, lo que perciben los consumidores del mercado, productos, servicios, marcas, entre otros influye directamente en la imagen que este crea de los mismos.

### **2.2.3 Marca**

La marca es una estrategia de mercadotecnia utilizada por las empresas para generar diferencias entre sus productos o servicios de otros aparentemente iguales o similares dentro de un mercado. Adquiere relevancia debido a la actividad del empresario y al buen uso que su titular haga de ella, es todo lo que la empresa está haciendo y construyendo para darle credibilidad a su producto o servicio y que no necesariamente es tangible. Según Kotler y Armstrong (2007:252) “las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores”.

Costa (2015) señaló:

Lo que una marca significa para sus públicos es su verdadera identidad. Y ésta se traduce en el valor agregado a lo que la marca es objetivamente. Ese valor tiene más peso y es más determinante que el precio que se paga por el producto o el servicio obtenido (p:8).

Cuando se habla de marca, no se habla sólo de esos atributos visuales que son capaces de permanecer en la mente del consumidor, esta se compone también de los valores, la cultura, la filosofía o incluso, el estilo. Estos elementos de carácter intangible, en conjunto con los elementos tangibles (visuales), aumentan la capacidad de una empresa de ser identificada, generar confianza, evocar emociones que promuevan la acción de compra y, sobre todo, perdurar en el tiempo.

En términos generales, la marca es un bien que forma parte de la empresa, un bien que, aunque intangible, es el más importante y esencial en la valoración de un patrimonio. Su importancia en el mundo empresarial no solo depende de la venta de un producto o un servicio, sino de la satisfacción que pueda crear en su público.

#### **2.2.4 Branding**

El branding es el proceso de construcción de una marca. Según Kotler y Keller (2006:275) “el branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias.”. Por su parte, Costa (2015) indicó:

El branding es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/ servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional (p:7).

Es una estrategia utilizada en la mercadotecnia para realzar los atributos de la compañía, destacar sus valores intangibles, como la credibilidad y la responsabilidad, así como otorgarle factores que los distinguan de otras marcas. En este sentido, Kotler y Keller (2006:275) complementan que “el branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa”. En este orden de ideas, se entiende que el Branding busca generar sentimientos en el consumidor que lo vuelvan capaz de percibir las diferencias de una marca con respecto a la competencia, con la finalidad de obtener su confianza y fidelización.

### **2.2.5 Identidad Corporativa**

La Real Academia Española define identidad como “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Así mismo, la identidad es pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo. Según Costa (2009:56), “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”

Por otra parte, Olins (1991:95) señaló, “consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces”. En este sentido, la identidad corporativa no es simplemente un nombre, un eslogan o una colección de frases acerca de una corporación. Ahora bien, Van Riel y Balmer (1997) afirmaron:

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo (p:124).

El perfil de identidad corporativa es un conjunto de valores y beneficios que la organización ofrece a sus públicos, en vista de que la empresa, se transforma para sus clientes en un conjunto de valores, soluciones o beneficios que recibirán de la organización y todo lo que esta hace debe afirmar su identidad, los productos que fabrica o los servicios que presta deben proyectar sus valores. Así mismo, el material de comunicación, tanto anuncios como instrucciones deben ser diseñados para ir en concordancia y reflejar sus objetivos; así como también su infraestructura, edificios, oficinas, fabricas, todos son manifestadores de la identidad, todos estos aspectos son los que comunican ideas sobre la empresa, por lo tanto, son los que crean la imagen que el público tiene sobre la organización.

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

**Atributo:** cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.

**Cliente:** es quien utiliza los servicios o productos de un profesional o de una empresa regularmente.

**Competencia:** es una rivalidad entre aquellos agentes que buscan el mismo objetivo, al mismo tiempo y bajo las mismas condiciones a la superioridad en algo.

**Constructora:** empresa u organización que construye, se dedica especialmente a la construcción de obras de arquitectura o ingeniería.

**Diferenciación:** es la estrategia de marketing fundamentada en la creación de una percepción por parte del usuario que lo diferencia de los competidores, estimulando sobre ellos una cierta preferencia.

**Fidelidad:** designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

**Influencia:** es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás, es la acción, el efecto de influir.

**Imagotipo:** combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado en la identificación de la marca.

**Isologo:** es una especie de emblema, ya que combina, como en el Imagotipo, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, representando una especie de escudo de la marca.

**Isotipo:** representa la imagen simbólica de la marca como podemos verla en imagen.

**Logotipo:** es un diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.

**Marketing:** disciplina dedicada al análisis de la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El desarrollo de toda investigación requiere que la problemática planteada, las conclusiones obtenidas y las evidencias encontradas sean objetivas, al mismo tiempo que resulten confiables o verificables, para ello es de vital importancia su demarcación dentro de los procesos metodológicos a través de los cuales se pretende dar respuesta a los objetivos planteados.

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

La presente investigación se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, el cual es definido por el Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007:6) como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requisitos o necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos”.

En este sentido, este proyecto se desarrolló partiendo por un diagnóstico que permita determinar las estrategias de branding más viables para crear una imagen favorable para la empresa Constructora Heteca C.A. que le permita diferenciarse en el mercado. Adicionalmente, se utilizó un diseño de investigación de campo no experimental, que según Arias (2012):

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, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p:31).

Por lo tanto, una vez ejecutada la búsqueda y la recolección de los datos en la población estudiada, se procedió al análisis e interpretación de los resultados sin realizar ningún cambio o alteración en los mismos. De esta manera, se pudo generar un diagnóstico basado únicamente en los datos proporcionados por la fuente, tal como lo plantea Sierra (2009) “el investigador simplemente se limita a describir los resultados obtenidos sin incidir sobre dichos valores de manera alguna”.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas, según Arias (2006:127), “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. De acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación, se describen a continuación los pasos a seguir para su desarrollo.

#### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la imagen de la Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.**

La primera fase de la investigación, se desarrolló a través de dos instrumentos de recolección de datos, partiendo por una entrevista, dirigida al gerente general de la empresa Constructora Heteca C.A. (ver anexo A), que constó de ocho preguntas abiertas, con la finalidad de conocer cómo es percibida la compañía por sus trabajadores. En continuidad, cabe resaltar que para aplicar el segundo instrumento de

recolección de datos, el cual fue una encuesta en su modalidad de cuestionario, orientada a los clientes de la empresa (ver anexo B), se debe conocer la población y muestra a la que se dirigió. Arias (2006:81) define la población como el “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Por otro lado, para Balestrini (2009:142) la muestra es “una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. Según los datos proporcionados por la empresa, el historial de clientes está constituido por 30 personas, incluyendo otras empresas, lo cual lo hace una población finita, definida por Fideas Arias (2006:82) como “la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”.

En concordancia con lo antes descrito y según Hernández (2003:69) "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra", se estudió a los 30 clientes que han realizado contrataciones de la Constructora Heteca C.A. de modo que, la encuesta estuvo diseñada por diez preguntas mixtas, entre dicotómicas y de selección múltiple. De esta manera, se utilizaron estos instrumentos con el propósito de identificar la situación actual de la imagen de la empresa frente a sus distintos públicos, para así lograr identificar las estrategias más factibles con las cuales trabajar en función de la construcción de la marca.

### **3.2.2 Fase II: Identificación las estrategias de Branding más factibles para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.**

En esta segunda fase, se utilizó la información de los instrumentos aplicados en la fase anterior para desarrollar una matriz DOFA, en búsqueda de identificar las

variables que afectan la situación actual de la empresa, de modo que, para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, se empleó el perfil de capacidad interna (PCI); además de ello, se estableció un análisis del entorno para determinar las oportunidades y amenazas que posee la empresa Constructora Heteca C.A. a partir del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM). De esta manera, se determinaron los factores más relevantes que favorecen o afectan a la población y por último, luego de obtener todas las variables antes descritas, se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.**

A partir de los resultados de las fases anteriores y aplicando la información obtenida, se procedió a realizar una propuesta basada en el diseño de una serie de estrategias de branding que sirvan para crear la marca Constructora Heteca C.A. en búsqueda de una solución para la problemática planteada, comprendiendo los siguientes puntos:

Presentación de la propuesta.

Objetivo general y específicos.

Justificación.

Beneficios de la propuesta.

Factibilidad técnica, operativa y económica.

Desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se da respuesta a los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación, en donde se desarrollan las técnicas de recolección de datos implementadas para realizar la interpretación de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de dos (2) instrumentos, con el fin de buscar una respuesta factible a la problemática planteada.

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la imagen de la Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.**

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en la entrevista realizada al gerente general de la empresa Constructora Heteca C.A. con el fin de evaluar comunicación entre departamentos, la perspectiva y el conocimiento que posee la directiva de la compañía en relación al branding empresarial. Seguidamente, se presentan los resultados, tabulación y análisis correspondiente al segundo instrumento de recolección de datos, el cual está constituido por una encuesta realizada a los 30 clientes que han hecho contrataciones recientes con la empresa Constructora Heteca C.A. para así lograr identificar la situación actual en relación a la imagen de la misma frente a sus distintos públicos.

#### 4.1.1 Entrevista al Gerente General Ing. Cesar Ramírez

NRO.	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Considera que el éxito de una empresa está relacionado con la eficacia de su comunicación organizacional?	<p>Por supuesto que la comunicación es importante para la productividad de una empresa, así que el éxito no podría ser obtenido sin ella, ahora bien, la Constructora Heteca C.A. se ha inclinado más hacia la constancia como clave del éxito (durante los últimos 20 años), pero sabemos que debemos mejorar el circuito de la información a través de un método más comunicativo.</p>
2	¿De qué forma se comunica la empresa Constructora Heteca C.A. con sus distintos públicos?	<p>Existen dos departamentos dentro de la empresa, uno de operaciones y otro de logística, ambos coordinados por mí, asigno las respectivas tareas en una rápida conversación, luego, superviso por vía telefónica hasta el momento de hacer entrega del trabajo. En cuanto a la relación con los clientes, ellos siempre me contactan para pautar una reunión y ahí se discuten los términos de las contrataciones.</p>
3	Si el aumento de la visibilidad de la empresa aumentara su número de contratos, ¿Estarían dispuestos a implementar cambios que promuevan esa visibilidad?	<p>Nos encontramos abiertos ante cualquier tipo de propuestas que aumenten la rentabilidad de la empresa y las mejoras de cualquier tipo, los cambios no son ningún problema siempre que se encuentren bien planteados o estructurados.</p>

NRO.	PREGUNTA	RESPUESTA
4	¿Conoce la importancia que posee la identidad corporativa para el reconocimiento de una empresa?	Si, hace 20 años la Constructora Heteca C.A., levantamos una cartera de clientes sin utilizar ninguna estrategia de captación, pero en la actualidad las contrataciones han disminuido porque un número importante de clientes se trasladaron fuera del país y necesitamos una imagen que nos proyecte por encima de la competencia.
5	¿Cree que la empresa Constructora Heteca C.A. posee una identidad corporativa bien definida?	Considero que no hay nada consistente en la empresa que nos permita ser recordados, incluso el nombre debe simplificarse para que podamos ampliar la razón de ser para que podamos orientarnos más hacia el comercio, esa siempre ha sido mi visión para que Heteca se expanda.
6	¿Cómo imagina que la creación de elementos visuales modificaría la imagen de la empresa Constructora Heteca C.A.?	La reputación es la única imagen que tenemos, así que sería un impacto bastante positivo para nuestros clientes el vernos con un logo o tal vez con visibilidad en internet, ciertamente sería muy bueno que nos modernicemos.
7	¿La directiva de la empresa tiene conocimiento acerca de los beneficios de poseer una marca corporativa?	Si, se ha discutido en varias oportunidades que debemos buscar asesoría profesional, porque no sabemos cómo desarrollar una marca, pero la directiva ha sugerido ideas como eliminar la palabra Constructora del nombre para poder realizar otro tipo de trabajos que cubran la falta de contratos.

NRO.	PREGUNTA	RESPUESTA
8	¿La creación de una página web como instrumento de ventas, sería rentable para la empresa Constructora Heteca C.A.?	No se ha considerado dentro de la Constructora, pero la directiva es consciente del alcance que poseen los medios digitales en la actualidad, así que es una opción que podemos evaluar a un corto plazo.

Fuente: Luis y Terán (2019)

**Análisis:** el gerente general de la empresa Constructora Heteca C.A. durante su entrevista, sostuvo que la comunicación es una base fundamental en el éxito de una empresa, por lo que, a pesar de haber hecho un mayor énfasis en la constancia durante los últimos 20 años, se sabe que la información debe fluir con mayor eficacia dentro de los diferentes departamentos de la empresa, así mismo, especificó que los trabajadores, tanto operadores como los que se encuentran en la parte logística, reciben las directrices antes de iniciar con el trabajo y el seguimiento se realiza únicamente por vía telefónica, de modo que no existe un flujo constante de la comunicación, de igual forma, afirmó que no existe un proceso de captación de clientes, ya que el acercamiento se da por iniciativa de los mismos, quienes contactan a la compañía cuando los servicios son requeridos.

Adicionalmente, afirmó que la empresa Constructora Heteca C.A. se encuentra abierta a implementar cambios que incrementen su visibilidad en el mercado, así como también se ha discutido la creación de una marca como herramienta para diversificar la razón de ser de la compañía y adecuarse a la era de cambios que se presenta en la actualidad. Por otro lado, a pesar de nunca haber hecho uso de ninguna estrategia de captación de clientes, la empresa constructora desea modificar su imagen corporativa, en principio con elementos simples como la eliminación de la

palabra “Constructora” de su nombre, para diversificar sus medios de comercialización, pero existe una perspectiva abierta hacia la sugerencia de mejoras de cualquier término.

En este sentido, la imagen de la compañía no alcanza a expresar su misión y proyectar el alcance de sus objetivos económicos, de modo que, el desarrollo de estrategias visuales generaría un impacto positivo en los clientes ya existentes de la compañía, cuya fidelidad se sostiene únicamente de la reputación de la empresa. Seguidamente, se hizo mención de una página web como mecanismo de ventas para expandir el alcance de la contratación de sus servicios y aunque no se ha planteado ese método dentro de la Constructora Heteca C.A, la directiva se encuentra evaluando opciones fuera de lo convencional que puedan implementarse en un corto plazo.

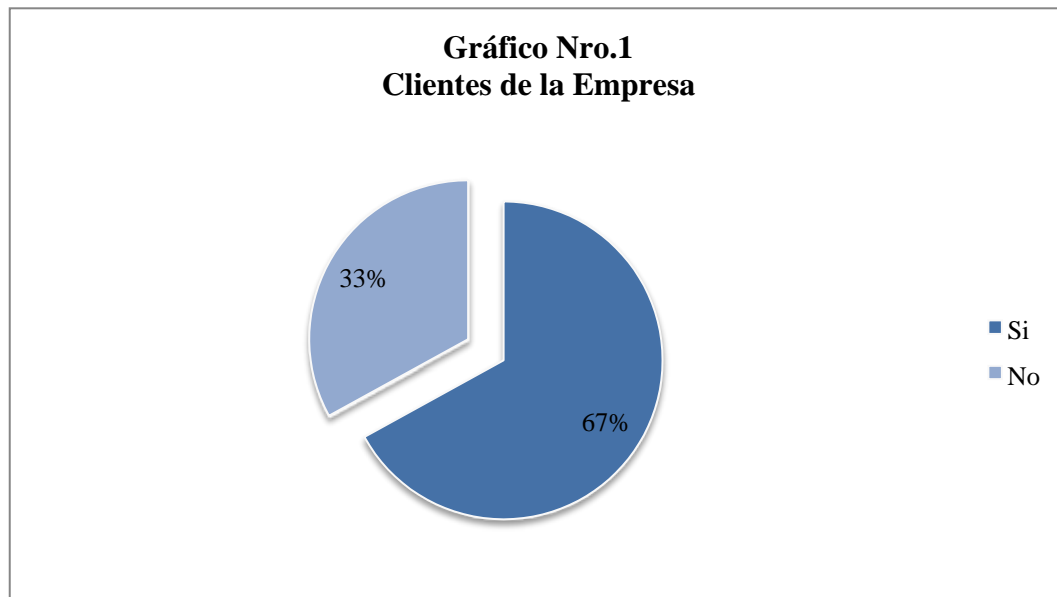
#### 4.1.2 Encuesta realizada a los clientes de Constructora Heteca C.A.

1. **Ítem:** ¿Es usted un cliente regular de la empresa Constructora Heteca C.A.?

**Tabla Nro. 1** Clientes de la empresa

Alternativa	Si	No	Total
Frecuencia Relativa	20	10	30
Frecuencia Absoluta	67	33	100%

Fuente: Luis y Terán (2019)



Fuente: Luis y Terán (2019)

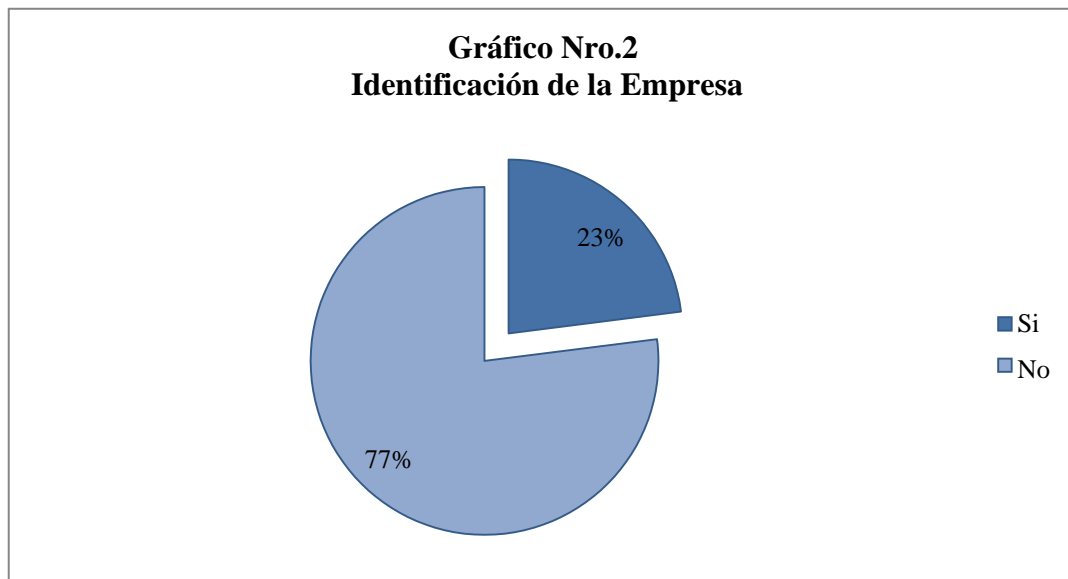
**Análisis:** en relación a los resultados obtenidos en la primera pregunta aplicada a los clientes activos de la empresa Constructora Heteca C.A., se observa que el 67% responde afirmativo a la adquisición regular de los servicios, lo que constituye un indicativo de la fidelidad que se ha construido durante una larga trayectoria, por otro lado, existe un 33% que puede estar contratando por primera vez o de forma esporádica.

2. **Ítem:** ¿Podría identificar la empresa Constructora Heteca C.A. por medio de algún símbolo?

**Tabla Nro. 2** Identificación de la empresa.

Alternativa	Si	No	Total
Frecuencia Relativa	7	23	30
Frecuencia Absoluta	23	77	100%

Fuente: Luis y Terán (2019)



Fuente: Luis y Terán (2019)

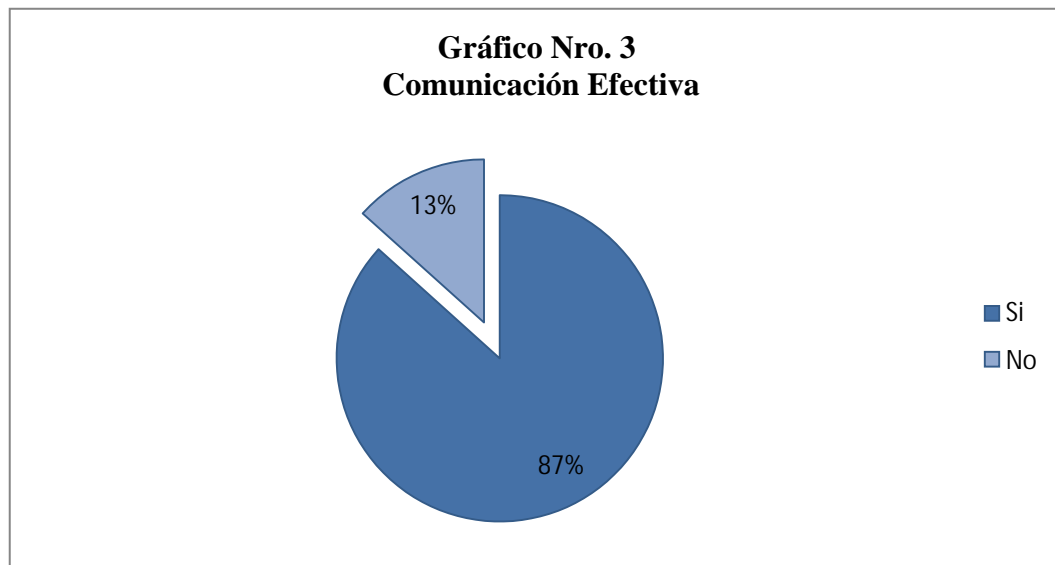
**Análisis:** de acuerdo a la opinión de los clientes, la Constructora Heteca C.A. posee un déficit considerable en relación a la implementación de elementos visuales y/o gráficos que sirva como un instrumento de diferenciación, además de ampliar su reconocimiento, ya que, el 77% respondió no poder identificar a la empresa por medio de algún símbolo y solo el 23% respondió que sí.

3. **Ítem:** En relación a la filosofía empresarial, ¿Considera que la Constructora Heteca C.A. posee una comunicación efectiva con sus clientes?

**Tabla Nro. 3** Comunicación Efectiva.

Alternativa	Si	No	Total
Frecuencia Relativa	4	26	30
Frecuencia Absoluta	13	87	100%

Fuente: Luis y Terán (2019)



Fuente: Luis y Terán (2019)

**Análisis:** en este caso, se hace evidente la falta de elementos comunicativos dentro de la empresa, puesto que el 87% de los encuestados manifestó que no y el 13% señaló que sí, lo que señala fallas en relación a la comunicación de su cultura organizacional. De tal forma, se puede inferir que la falta de comunicación organizacional representa una barrera para la obtención de nuevos clientes que deseen relacionarse con la imagen de una marca.

4. **Ítem:** Indique el grado de relevancia que ocupa la comunicación en el éxito de una empresa.

**Tabla Nro. 4** Relevancia de la comunicación.

Alternativa	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Total
Frecuencia Relativa	20	5	4	1	30
Frecuencia Absoluta	67	17	13	3	100%

Fuente: Luis y Terán (2019)



Fuente: Luis y Terán (2019)

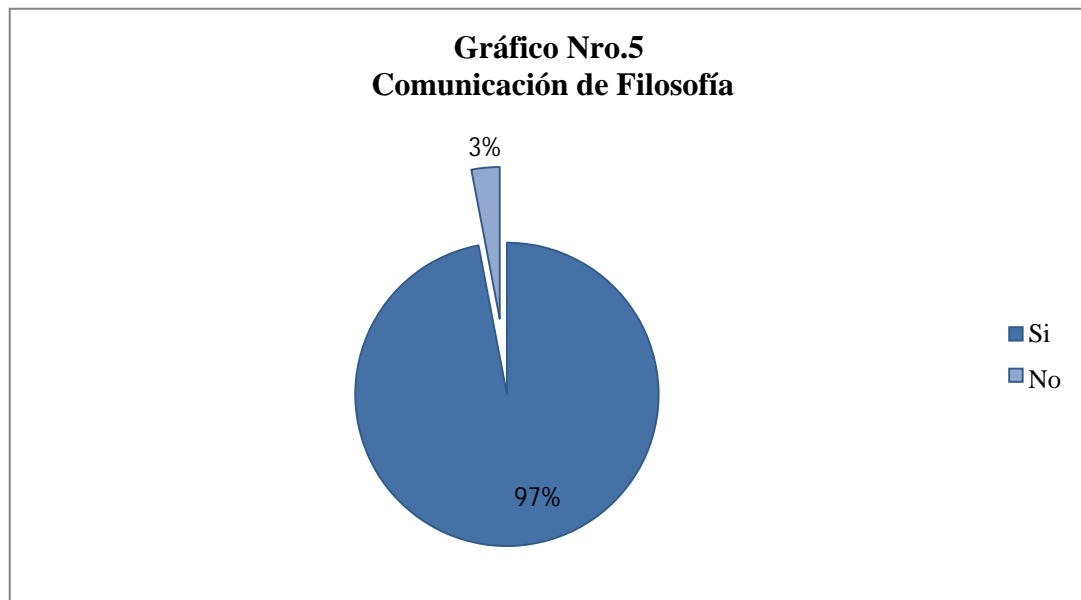
**Análisis:** el 67% de los participantes calificó con el máximo grado de importancia a la comunicación como un factor para alcanzar el éxito, de igual manera que, el 17% y el 13% lo determinaron como alto y medio, respectivamente, siendo solo un 3% quienes lo consideran bajo, lo que manifiesta una puntualización sumamente alta para la comunicación en la perspectiva de los clientes de la Constructora Heteca C.A., quienes desean obtener más información por parte de la misma.

5. **Ítem:** ¿Se sentiría a gusto con una empresa que comunica frecuentemente su filosofía?

**Tabla Nro. 5** Comunicación de filosofía.

Alternativa	Si	No	Total
Frecuencia Relativa	29	1	30
Frecuencia Absoluta	97	3	100%

Fuente: Luis y Terán (2019)



Fuente: Luis y Terán (2019)

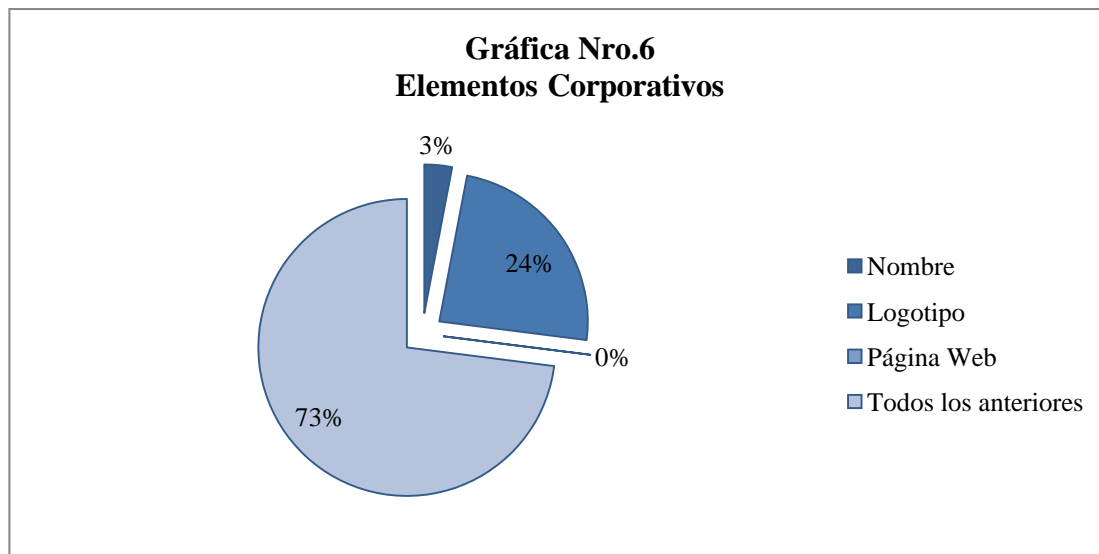
**Análisis:** es un hecho que el 97% de los clientes encuestados se sentiría más a gusto con un flujo más constante de la comunicación de los valores, cultura, razón de ser, misión, visión, además de otros elementos que conforman la identidad corporativa, puesto que, el 3% indicó que no. Todos los aspectos mencionados sirven como un mecanismo eficaz para favorecer e incrementar el atractivo de una empresa y constituyen una herramienta para desarrollar el branding.

6. **Ítem:** ¿Cuáles son los elementos corporativos imprescindibles para el reconocimiento de una empresa?

**Tabla Nro. 6** Elementos corporativos.

Alternativa	Nombre	Logotipo	Página Web	Todos los Anteriores	Total
Frecuencia Relativa	1	7	0	22	30
Frecuencia Absoluta	3	24	0	73	100%

Fuente: Luis y Terán (2019)



Fuente: Luis y Terán (2019)

**Análisis:** el 73% de los encuestados sostuvo que el logotipo, la página web y el nombre, en conjunto, son elementos imprescindibles para el reconocimiento de una empresa, mientras que el 24% indicó únicamente al logotipo como aspecto diferenciador, al igual que, sólo el 3% seleccionó al nombre como instrumento de identificación, por lo que, se puede concluir que sólo la combinación de estos elementos eleva significativamente el reconocimiento de una empresa.

7. **Ítem:** ¿Es importante para usted que las empresas posean una identidad corporativa?

**Tabla Nro. 7** Importancia de la identidad Corporativa.

Alternativa	Si	No	Total
Frecuencia Relativa	30	0	30
Frecuencia Absoluta	100	0	100%

Fuente: Luis y Terán (2019)



Fuente: Luis y Terán (2019)

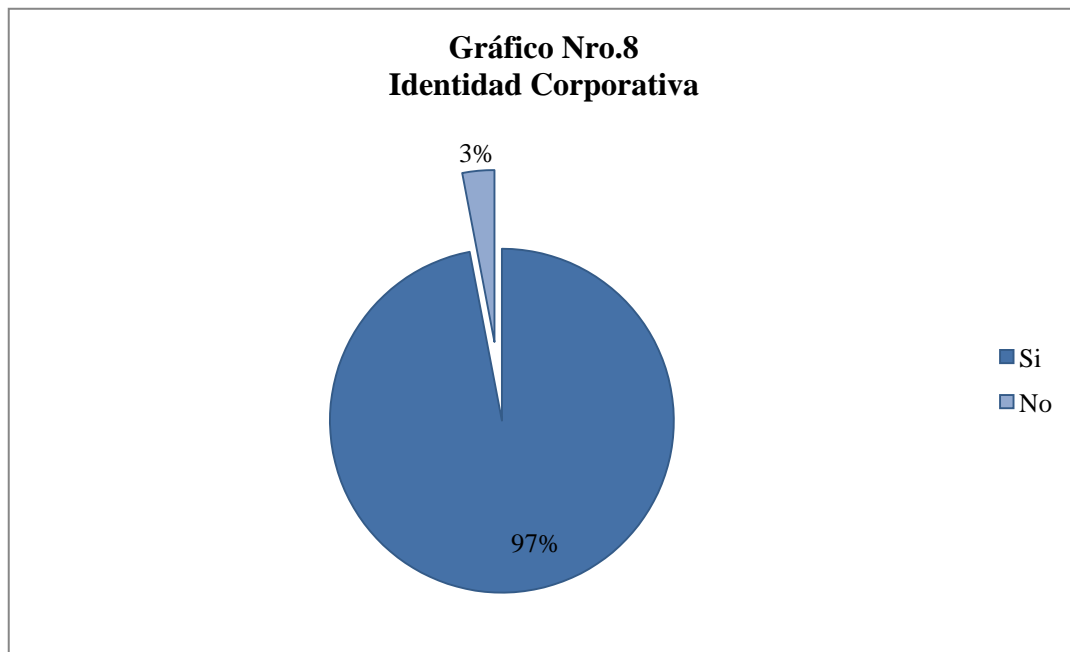
**Análisis:** la totalidad de los participantes de la encuesta valora la existencia de una identidad corporativa que inspire e instruya a los clientes a través de su experiencia con las diferentes empresas, con elementos que le permitan generar recordación en su público, a la vez que aumente su atractivo. Por otro lado, se da importancia a la comunicación de la cultura organizacional, como instrumento para dar a conocer la filosofía de la empresa, generando confiabilidad y compromiso en el entorno.

8. **Ítem:** ¿Considera que poseer una identidad corporativa aumentaría el nivel de confianza y el atractivo que proyecta la empresa Constructora Heteca C.A.?

**Tabla Nro. 8** Identidad corporativa.

Alternativa	Si	No	Total
Frecuencia Relativa	29	1	30
Frecuencia Absoluta	97	3	100%

Fuente: Luis y Terán (2019)



Fuente: Luis y Terán (2019)

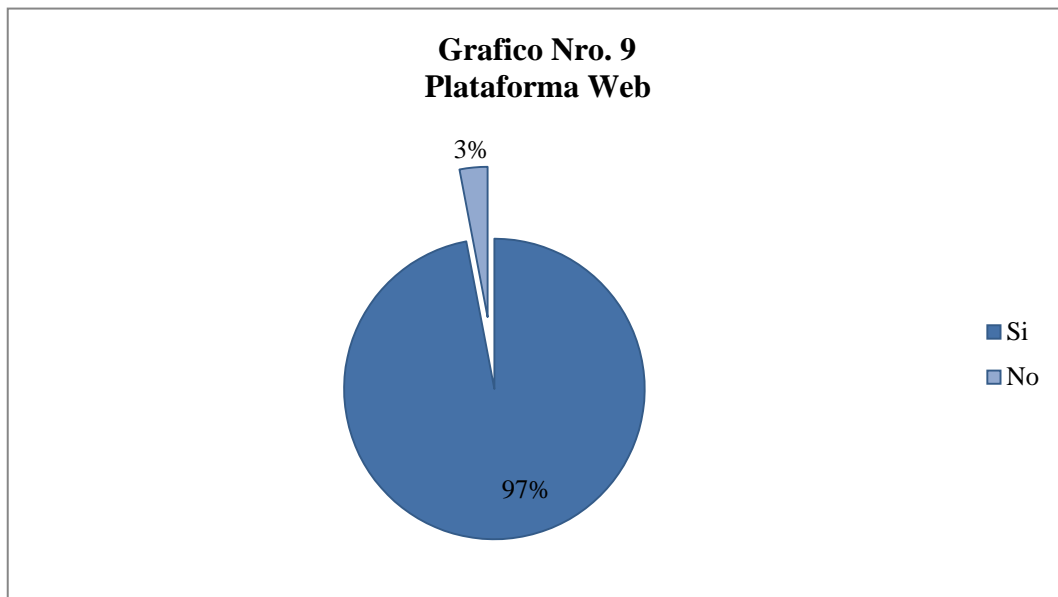
**Análisis:** los clientes de la Constructora Heteca C.A. promueven el desarrollo de una identidad corporativa con el objetivo de generar confianza en el público ya que el 97% respondió de manera afirmativa y el 3% de manera negativa. Así mismo, apoyan una renovación de imagen y una labor comunicativa que enmarque la larga trayectoria que posee la compañía a través de símbolos.

9. **Ítem:** ¿Piensa que la presencia en las diferentes plataformas web, aumentaría el alcance de una empresa constructora?

**Tabla Nro. 9** Plataforma web.

Alternativa	Si	No	Total
Frecuencia Relativa	29	1	30
Frecuencia Absoluta	97	3	100%

**Fuente:** Luis y Terán (2019)



**Fuente:** Luis y Terán (2019)

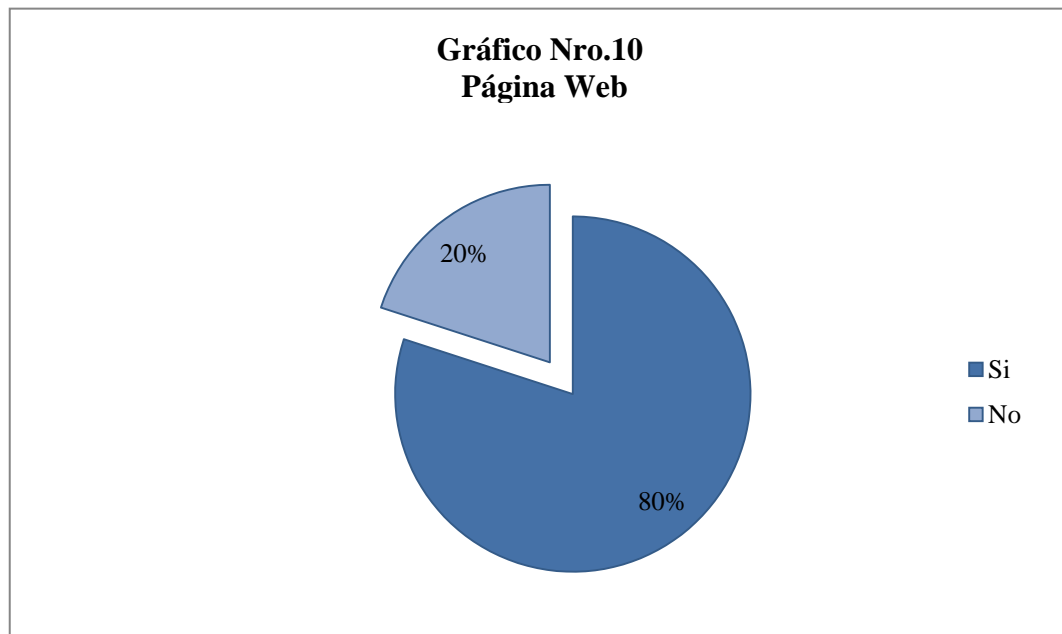
**Análisis:** el 97% de los clientes encuestados confía en el alcance de las plataformas web como una herramienta de utilidad para una empresa constructora, el 3% no; este resultado promueve la presencia de la compañía en los canales web que poseen un mayor alcance para expandir la visibilidad de la Constructora Heteca C.A. y de este modo, incrementar su número de contrataciones.

10. **Ítem:** ¿Alguna vez ha contratado un servicio a través de una página web?

**Tabla Nro. 10** Página web.

<b>Alternativa</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Frecuencia Relativa</b>	24	6	30
<b>Frecuencia Absoluta</b>	80	20	100%

**Fuente:** Luis y Terán (2019)



**Fuente:** Luis y Terán (2019)

**Análisis:** la significativa cifra del 80% afirmó haber contratado algún servicio a través de una página web, mientras el 20% señaló que no, lo que indica que, la mayoría de los clientes de la empresa pueden desenvolverse dentro de los medios digitales y hacer uso de ellos para adquirir los servicios de la Constructora Heteca C.A. a través de un mecanismo de ventas que se emplee a través de esta plataforma.

#### 4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de Branding más factibles para la creación de la marca Constructora Hetecca C.A. ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.

En esta segunda fase, se presenta el desarrollo de la matriz DOFA, que por sus siglas se define como debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; lo que constituye una herramienta clave para desarrollar estrategias que se adapten a las capacidades de la empresa Constructora Hetecca C.A., ya que, según Serna (2010:185) “el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio”. De esta manera, para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, se empleó el Perfil de Capacidad interna (PCI); conjuntamente con el Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM), este último para identificar y valorar las variables externas que se ubican dentro del entorno de la compañía.

##### 4.2.1 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Directiva

**Tabla Nro. 11** PCI-Capacidad Directiva.

CONSTRUCTORA HETECCA C.A.	CALIFICACION								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DIRECTIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen Corporativa				X			X		
Comunicación y control gerencial					X			X	
Orientación empresarial		X						X	
Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		

**Fuente:** Luis y Terán (2019)

**Leyenda:** A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis de la Capacidad Directiva:** tal como se observa en la tabla Nro. 11, dentro de la Constructora Heteca C.A. existen debilidades ponderadas con un alto impacto debido a su carencia significativa, tal es el caso del desarrollo de una identidad corporativa, que se traduce en una carencia de agresividad para enfrentar a la competencia, al igual que se ha considerado que la falta de comunicación genera un impacto medio en sus debilidades, ya que no se realiza ningún seguimiento físico o presencial al lugar de trabajo sino que, el mismo es supervisado por una sola persona vía telefónica, además de ello, se calificó como una fortaleza media a su orientación empresarial, debido a la claridad en las ideas que posee la junta directiva de la compañía y a la excelente labor que se ha llevado a cabo con la calidad del servicio sin importar sus deficiencias comunicacionales.

#### 4.2.2 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Competitiva

**Tabla Nro. 12** PCI-Capacidad Competitiva.

CONSTRUCTORA HETECA C.A.	CALIFICACION								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD COMPETITIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Participación del mercado				X			X		
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Ventajas sacadas del potencial crecimiento del mercado					X			X	
Administración de clientes		X						X	

**Fuente:** Luis y Terán (2019)

**Leyenda:** A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis de la Capacidad Competitiva:** en relación a la competitividad, la empresa Constructora Heteca C.A posee una baja participación de mercado, lo que constituye una debilidad de alto impacto, como se puede evidenciar en la tabla Nro. 12, en donde se tiene como una fortaleza de alto impacto a la satisfacción de los clientes ya existentes, quienes se mantienen leales a la constructora. Por otro lado, el crecimiento del mercado no ha sido aprovechado en su totalidad por la compañía, de modo que se considera una debilidad de impacto medio, que podría ser modificada con el desarrollo de estrategias de captación de clientes, cuya administración es otra de las fortalezas de la empresa, calificada con un impacto medio.

#### 4.2.3 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Financiera

**Tabla Nro. 13** PCI-Capacidad Financiera.

CONSTRUCTORA HETECA C.A.	CALIFICACION								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD FINANCIERA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere	X						X		
Rentabilidad, retorno de inversión		X						X	
Comunicación y control gerencial			X						X
Habilidad para competir con precios					X			X	

**Fuente:** Luis y Terán (2019)

**Leyenda:** A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis de la Capacidad Financiera:** ciertamente, la Constructora Heteca C.A. posee clientes activos en la actualidad, entre los cuales, existe una Corporación que realiza contrataciones perennes, por lo tanto, una de las fortalezas con mayor impacto es el acceso a un capital económico si es requerido, de esta forma, la empresa posee una rentabilidad alta, con un retorno de la inversión calificado como medio en relación a sus fortalezas, además, la constructora posee un excelente control gerencial, a pesar de sus ya mencionados problemas de comunicación, puesto que las instrucciones dadas al principio de los trabajos son bastante familiares para el personal que labora en la compañía, sin embargo, la habilidad para competir con precios es una debilidad con un impacto medio, ya que existen organizaciones más grandes que desarrollan excelentes estrategias de comercialización y es necesario emplear promociones similares dentro de la empresa.

#### 4.2.4 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Tecnológica

**Tabla Nro. 14** PCI-Capacidad Tecnológica.

CONSTRUCTORA HETECA C.A.	CALIFICACION								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación							X		
Aplicación de tecnología de computadoras	X				X		X		
Habilidad técnica y de manufactura		X						X	
Nivel de integración y coordinación con otras áreas.				X			X		

**Fuente:** Luis y Terán (2019)

**Leyenda:** A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis de la Capacidad Tecnológica:** de acuerdo a lo expuesto en la tabla Nro. 14, existe una excelente capacidad de innovación que abra paso a nuevas tecnologías dentro de la Constructora Hetecca C.A., aunque de momento no se emplee el uso de computadoras o equipos computarizados para desarrollar las labores de campo, lo que representa una debilidad de impacto medio para la constructora, sin embargo, la empresa posee personal asignado para las tareas de manufactura, al igual que cuenta con un buen equipo técnico para el manejo de la maquinaria e indumentaria. Adicionalmente, la compañía posee una debilidad de alto impacto en lo concerniente a su integración y coordinación de las áreas o departamentos de trabajo, como consecuencia de una comunicación deficiente.

#### 4.2.5 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad del Talento Humano

**Tabla Nro. 15** PCI-Capacidad del Talento Humano.

CONSTRUCTORA HETECCA C.A.	CALIFICACION								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia técnica	X						X		
Pertenencia					X			X	
Motivación						X			X
Índice de desempeño			X						X

**Fuente:** Luis y Terán (2019)

**Leyenda:** A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis de la Capacidad del Talento Humano:** el personal que labora en la empresa Constructora Hetecca C.A. presenta una fortaleza de alto impacto en relación a su experiencia técnica, ya que, los operadores y el personal administrativo poseen una larga trayectoria dentro de la organización, por lo que, se manejan con un grado de experiencia que les permite desempeñar su trabajo con excelencia, aunque existen fallas en el sentido de pertenencia y nivel de motivación, ambas asociadas a la carencia de estrategias de comunicación interna.

#### 4.2.6 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio - POAM

**Tabla Nro. 16 POAM.**

CONSTRUCTORA HETECCA C.A.	CALIFICACION								
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>FACTORES</b>									
<b>Económicos</b>									
Aumento de la inflación				X			X		
Inestabilidad de la política monetaria				X			X		
La política laboral					X			X	
Dependencia de la economía en ingreso/petróleo.					X			X	
<b>Políticos</b>									
Políticas del país					X			X	
Incremento de la responsabilidad pública de los políticos.						X			X
Descoordinación de los frentes político, económico y social					X			X	
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado	X						X		
<b>Sociales</b>									
Presencia de clase media-alta	X						X		
Proyectos innovadores con impacto social		X						X	
Crisis de valores				X			X		
Incoherencia en los medios de comunicación									

CONSTRUCTORA HETECA C.A.	CALIFICACION								
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>FACTORES</b>									
<b>Tecnológicos</b>									
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo		X						X	
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información		X						X	
Velocidad en el desarrollo tecnológico					X			X	
<b>Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas	X						X		
Internacionalización del negocio financiero			X						X
Satisfacción del cliente	X						X		
Nuevos competidores				X			X		
<b>Geográficos</b>									
Inseguridad en las proximidades al área de trabajo				X			X		
Condiciones climáticas						X			X
Estado de las vías de acceso público					X			X	
Escasez de transporte terrestre				X			X		

Fuente: Luis y Terán (2019)

**Leyenda:** A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM):** en la Tabla Nro. 16, se puede evidenciar una serie de factores de naturaleza externa que inciden directamente dentro del funcionamiento de la empresa Constructora Heteca C.A., los cuales permiten obtener información valiosa para la identificación de oportunidades y amenazas de origen económico, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico.

Seguidamente, se destacan los que generan un alto impacto dentro de la organización, puesto que, la empresa no puede ejercer ningún control sobre ellos y de

igual manera representan vías de crecimiento o en el caso contrario, un impedimento para su expansión; en primer lugar, se señala la presencia de una clase media alta, con capacidades de adquirir los servicios de la empresa, rechazando los que son ofrecidos por el estado debido a su falta de credibilidad, así mismo, existe una gran facilidad de acceso a los canales tecnológicos, lo que puede generar un aumento del alcance de las contrataciones de la empresa en consecuencia de la baja satisfacción de la demanda actual por parte de los organismos del estado y una vía para adquirir alianzas estratégicas.

Por otro lado, el aumento indiscriminado de la inflación, la inestabilidad de la políticas monetarias y la crisis de valores que se traducen en una población con bajo poder adquisitivo, son algunas de las fuerzas no controlables por la organización, que repercuten como una amenaza para las vías de crecimiento de la empresa, además de otras problemáticas como la inseguridad, la escasez de transporte terrestre y la presencia de un gran competidor constituido por las constructoras del estado que poseen estrategias ideadas para contrarrestar los aspectos antes mencionados.

De esta manera, existe la necesidad de implementar estrategias dentro de la Constructora Heteca C.A., que se desarrollen tomando en consideración, los elementos positivos (fortalezas) y negativos (amenazas) que no pueden ser controlados o modificados por la empresa debido a su naturaleza externa, pero que inciden directamente en el funcionamiento de la organización.

#### 4.2.6 Matriz DOFA

**Tabla Nro. 17** Matriz DOFA.

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Matriz DOFA</b>	<b>O1.</b> Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado <b>O2.</b> Presencia de clase media-alta <b>O3.</b> Facilidad de acceso a la tecnología <b>O4.</b> Alianzas estratégicas	<b>A1.</b> Inestabilidad de la política monetaria <b>A2.</b> Crisis de valores <b>A3.</b> Nuevos competidores <b>A4.</b> Inseguridad en las proximidades al área de trabajo
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<b>F1.</b> Lealtad y satisfacción del cliente <b>F2.</b> Acceso a capital cuando lo requiere <b>F3.</b> Aplicación de tecnología de computadoras <b>F4.</b> Experiencia técnica	<b>O3, O4, F2</b> Creación de una página web para incrementar la visibilidad de la empresa.	<b>A2, A3, F1, F4</b> Creación de una marca para realzar sus atributos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>D1.</b> Imagen Corporativa <b>D2.</b> Agresividad para enfrentar la competencia <b>D3.</b> Participación del mercado <b>D4.</b> Nivel de integración y coordinación con otras áreas.	<b>D1, O4</b> Desarrollo de manual de identidad corporativa para delimitar los usos de la marca.	<b>D1, D4, A3</b> Diseño de logotipo para definir la comunicación visual.

**Fuente:** Luis y Terán (2019)

**Análisis Matriz DOFA:** los resultados obtenidos del cruce de las variables que comprenden la Matriz DOFA parten de la identificación de los factores externos e internos que definen el funcionamiento de la Constructora Heteca C.A., en donde los resultados se enfocan en la necesidad de crear una marca para la empresa, de modo

que, sus amenazas y debilidades, puedan ser neutralizadas por sus fortalezas u oportunidades, con el objetivo de lograr las metas propuestas por la compañía.

En relación a las estrategias obtenidas, se obtuvo la creación de una página web como método para potenciar el alcance que posee la compañía, aprovechando sus alianzas estratégicas, su fácil acceso a la tecnología y al capital financiero. Seguidamente, la creación de una marca corporativa, busca anular a la competencia, a través del realce de las ventajas competitivas de la constructora, de esta manera, otra de las estrategias se enfoca en la creación de un manual de identidad corporativa que delimite los usos de la marca, al mismo tiempo que desarrolle elementos visuales para la empresa. Por último, se plantea la creación de un logotipo que defina la comunicación visual de la organización, para que esta pueda ser fácilmente identificada y reconocida por sus distintos públicos.

### **4.3 Fase III: Diseño de estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.**

En concordancia con los resultados obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al diagnosticar la situación actual de la Constructora Heteca C.A., además de identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se elaboró una propuesta para diseñar estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes, cuyo desarrollo está comprendido por la escogencia o selección de dichas estrategias, las cuales se encuentran esbozadas en el capítulo V del presente trabajo investigativo.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

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

En función de dar respuesta a los objetivos de la presente investigación, esta propuesta se centra en el diseño de estrategias de branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A., fundamentados en la necesidad de implementar mejoras dentro de la organización para expandir el alcance de sus ventas e incrementar su participación de mercado a través de la creación de estrategias de comunicación gráfica y verbal. De esta manera, el análisis de la matriz DOFA propuso estrategias comunicacionales que promueven el alcance, la expansión y el reconocimiento de la empresa, ya que sin estos, las contrataciones de la compañía se encontrarían estancadas.

En este orden de ideas, el perfil de capacidad interna (PCI) (Capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica, talento humano), al igual que el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) (variables: económicas, políticas, tecnológicas, geográficas), se enfoca en los factores claves para el éxito de una empresa, por lo tanto, los resultados arrojados en el diagnóstico, se enfocaron hacia la creación de estrategias que potencian sus capacidades, del mismo modo que fomentan la reforma de su estructura organizacional a través de los parámetros establecidos en su identidad corporativa, la cual está comprendida por la simplificación de su nombre, el diseño de su logotipo y manual de identidad. Por consiguiente, las estrategias detalladas a continuación se basan en la obtención de una marca comercial para favorecer la imagen de la Constructora Heteca C.A, frente a sus distintos

públicos, en consideración con las capacidades de la compañía aspectos de origen económico, técnico y operativo.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Diseñar un logotipo que defina la identidad visual de la marca Constructora Heteca C.A.
- Crear una marca corporativa que promueva las ventajas competitivas de la Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.
- Desarrollar un Manual de Identidad corporativa para delimitar los usos de la marca Constructora Heteca C.A.
- Implementar una página web para expandir la visibilidad de la empresa Constructora Heteca C.A., a través de las plataformas digitales.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

Mediante la aplicación de las diferentes estrategias de branding que se desarrollan en esta propuesta, se pretende incrementar el reconocimiento y el número de contrataciones que presenta empresa Constructora Heteca C.A. actualmente, además de crear una nueva estructura organizacional que favorezca a los empleados de la compañía al elevar su sentido de pertenencia e impulsar la autonomía de sus funciones.

Seguidamente, se busca elevar el grado de participación de la empresa en el mercado nacional, a través de un reconocimiento más amplio y la constante comunicación de los atributos que posee la constructora. Por último, es importante realizar una propuesta de una marca corporativa que potencie y diversifique la imagen de la compañía en distintos sectores de la economía.

#### **5.4 Beneficios de la Propuesta**

La propuesta planteada en la presente investigación beneficia a la empresa Constructora Heteca C.A. de la siguiente manera:

- Estrechar lazos de fidelidad con los clientes.
- Incrementa la participación del mercado a nivel nacional.
- Aumenta el reconocimiento de la compañía.
- Expande los canales de venta y promueve la diversificación de sus labores.
- Comunica la cultura organizacional y crea sentido de pertenencia en el personal.

#### **5.5 Factibilidad de la Propuesta**

En este aspecto, se procede a evaluar las probabilidades de dar cumplimiento a las estrategias propuestas considerando diferentes factores de origen económico, técnico y operativo.

##### **5.5.1 Factibilidad Técnica**

Está determinada por la maquinaria existente dentro de la Constructora Heteca C.A y los equipos tecnológicos que se requieren para el desarrollo de las estrategias, desde esta perspectiva, la empresa se considera factible, ya que posee una planta

altamente operativa de última tecnología con posibilidad de implementar cambios en los sistemas operativos para la conformación de mejoras en cuanto a su productividad e incremento de su reconocimiento.

### **5.5.2 Factibilidad Operativa**

En relación al capital humano, la empresa cuenta con el personal capacitado para la implementación de las estrategias de branding propuestas, además, posee la facilidad de realizar alianzas comerciales con otras compañías y agencias de marketing que le brinden los servicios que requiere para adquirir herramientas de comunicación con el público. Por último, se implementarán programas de capacitación al equipo de trabajo para proceder con la adaptación hacia la nueva estructura organizacional.

### **5.5.3 Factibilidad Económica**

De acuerdo a lo expuesto en el cuadro del resumen de la propuesta (ver tabla Nro. 18), el costo estimado o aproximado para el total de su realización es de 1.475 USD o 8.555.000 Bs. S al cambio del día. Por consiguiente, la empresa Constructora Heteca C.A posee el capital requerido para realizar las estrategias de branding que impulsen la creación de su marca corporativa.

Así mismo, las erogaciones pertinentes deben ser consideradas como inversiones y no como gastos, puesto que su implementación posee el alcance suficiente para incrementar su cartera de clientes, al igual que elevar su rentabilidad en un corto-mediano plazo; sin embargo, las decisiones presupuestarias son una responsabilidad que concierne únicamente al Gerente General de la empresa.

**Tabla Nro. 18** Factibilidad económica.

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Diseño de Logotipo	70\$ Al cambio del día: 406.000 Bs. S
Diseño de Manual de Identidad Corporativa	100\$ Al cambio del día: 580.000 Bs. S
Creación de Pagina Web	300\$ Al cambio del día: 1.740.000 Bs. S
Hosting y Dominio	80\$ Al cambio del día: 464.000 Bs. S
Material POP	200\$ Al cambio del día: 1.160.000 Bs. S
Uniformes	630\$ Al cambio del día: 3.480.000 Bs. S
Registro de Marca	95\$ Al cambio del día: 551.000 Bs. S
<b>Total inversión:</b>	<b>1.475\$</b> Al cambio del día: 8.555.000 Bs. S

**Fuente:** Luis y Terán (2019)

## 5.6 Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta se encuentra estructurada de la siguiente manera:

### 5.6.1 Estrategia Nro. 1

**Nombre:** “Diseño de logotipo para definir la comunicación visual de la compañía”.

**Descripción:**

En concordancia con los resultados obtenidos en las fases de la presente investigación, se hace indispensable el diseño de un logotipo que sirva como herramienta de comunicación visual para la empresa, es así pues, que se procedió al

diseño de un logo en la modalidad de isologotipo con la finalidad de fusionar el símbolo con el nombre de la compañía. De esta manera, se utilizó una tipografía geométrica de trazo medio, llamada “New Athletic M54”, la cual hace referencia a la fuerza y a la capacidad profesional que posee la constructora. Adicionalmente, a la tipografía se le realizó una reducción de espacio entre letras para ejemplificar la unidad del equipo de trabajo.

Por consiguiente, se desarrolló un elemento diferenciador que impacta por su forma de huella y por ser el único toque de color que favorece la recordación de la marca para representar la letra “A”, haciendo mención al replanteamiento de tierras que constituye el servicio principal de la compañía. Al mismo tiempo, la huella representa uno de los objetivos de la compañía que es “dejar una huella positiva en nuestros clientes”, marcando una pauta en las actividades que se realicen, además de destacar el avance, crecimiento, y trayectoria que posee la empresa a través de los años.

**Desarrollo visual:** Logotipo en sus diferentes presentaciones



Figura Nro.1



Figura Nro.2



Figura Nro.3

## 5.6.2 Estrategia Nro. 2

**Nombre:** “Creación de una marca para realzar los atributos de la empresa”

**Descripción:**

El diseño del branding parte de la necesidad de crear una marca corporativa que establezca parámetros de comunicación verbal y visual dentro de la compañía, por esta razón, el desarrollo de la marca inicia con la modificación de su nombre comercial, continuando de la expansión de la razón social de la empresa para diversificar sus labores e incrementar sus oportunidades de crecimiento en el mercado venezolano.

**Naming/Nombre:** el nombre propuesto para la marca es “HETECA”, simplificando su enfoque, al extraer la palabra “Constructora” que delimita sus usos dentro de un solo rubro. En consecuencia, el nombre escogido hace mención a su fundador, el Ing. Hermes Terán, dando sentido a las siglas HE-TE-CA, estas dos últimas se relacionan con el registro Compañía Anónima, ya que en sus inicios, la constructora era una marca personal, sin embargo, para propósitos del branding de la compañía, el nombre “HETECA” posee una pronunciación sencilla y fácil de recordar.

**Razón social:** el registro de una marca comercial se plantea para la fabricación de productos con el nombre de la compañía y de esta forma, expandir notablemente su visibilidad en el mercado, además de elevar los ingresos de la compañía a través de la comercialización de los mismos. Por lo tanto, es importante que la marca posea una comunicación verbal acorde con los elementos gráficos descritos en el manual de identidad corporativa.

**Desarrollo visual:**



Figura Nro.4

Visualización del nombre de la marca

**5.6.3 Estrategia Nro. 3**

**Nombre:** “Desarrollo de manual de identidad corporativa para delimitar los usos de la marca”

**Descripción:**

La Identidad Corporativa de una empresa ayudar a transmitir eficazmente su filosofía a través de la proyección de su imagen, por lo tanto, los elementos descritos en un manual de identidad se hacen indispensables para estandarizar sus diferentes aplicaciones. Por consiguiente, el siguiente documento normativo ayuda a obtener un criterio general del uso de la marca “Heteca”, sus colores, tipografías correspondientes, sus aplicaciones en soportes gráficos, entre otros.

Adicionalmente, es importante preservar minuciosamente las indicaciones para proyectar con coherencia la identidad visual; en este orden de ideas, el manual de identidad también es un instrumento de trabajo y consulta para las personas que intervengan en el diseño, comunicación o realización de los diferentes elementos que se apliquen a la marca HETECA C.A.

### Desarrollo Visual:



## VALORES

### MISIÓN

Somos una empresa dedicada al replanteamiento de terrenos, proyectos de obra civil y obras de construcción en general para el sector privado, dando respuesta oportuna a los requerimientos de nuestros clientes, antes, durante y después de finalizada la contratación para satisfacer sus exigencias de control de calidad.

### VISIÓN

Ser la marca constructora de referencia a nivel nacional, liderando el mercado por medio del cumplimiento a tiempo con todos y cada uno de los trabajos encomendados, además de lograr que todo nuestro personal se sienta motivado y orgulloso de pertenecer a nuestra organización, fomentando el control y la calidad en el servicio. Por otro lado, diversificar nuestra razón social para la fabricación de herramientas que faciliten las labores de construcción.

### VALORES

Responsabilidad en la entrega de nuestros proyectos.

Compañerismo dentro del área de trabajo.

Desarrollo equitativo y comunicativo de las labores asignadas a nuestro equipo.

Compromiso con nuestro país.

Sentido de pertenencia por la calidad de vida de los venezolanos.

**HETECA**

## IDENTIDAD DE LA MARCA

### PERSONALIDAD

**Simple y claro:** de sencillo entendimiento, conservando el perfil corporativo.

**Confiable:** es para nosotros una prioridad cumplir con cada propuesta y servicio ofertado.

**Eficiente:** invertimos gran cantidad de recursos disponibles en renovación que mejore nuestra eficiencia.

**Accesible:** hemos creado diferentes canales de comunicación para que nuestros clientes puedan comunicarse con nosotros fácilmente.

### TONO DE COMUNICACIÓN

Usamos un lenguaje simple, educado y claro.

Transmite seguridad y confianza a nuestros clientes.

Refleja seriedad y profesionalismo enfocándonos en ofrecer siempre soluciones e ideas.

**HETECA**

PRESENTACIÓN

**HETEC** 



**HETEC** 

Tipografía del ISOLOGOTIPO

El alfabeto utilizado para la construcción del logotipo es NEW ATHLETIC M54. Así mismo se utilizará este ultimo en todas sus versiones para los soportes de comunicación.

NEW ATHLETIC M54

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.**



EL ISOLOGOTIPO



Para la construcción del logotipo se utilizó un isologotipo, ya que, es de gran importancia que la gente relacione el nombre con la imagen de la misma. La tipografía que se utilizó es "New Athletic M54", la cual es geométrica de trazo medio haciendo referencia a la fuerza y capacidad profesional de la empresa. A la misma se le realizó una disminución de espacio entre las letras que representa el trabajo en equipo, además los caracteres terminan en la letra "A" con un diseño de huella, del fuerte de la empresa es el replanteamiento de tierras. Al mismo tiempo, esa huella, sirve para cerrar y contener los demás caracteres reforzando el nombre y representando uno de los principales objetivos de la empresa que es dejar huella, marcando la pauta en las actividades que realice, además hace referencia al avance, crecimiento y trayectoria a través de los años, este elemento impacta por su forma y por ser el único que posee un color diferente ayudando al identificador a ser recordado.

Colores de la marca

La elección cromática se basó en los principios de la psicología del color, ya que, a través de ellos no sólo se quiere dar un perfil diferenciador, sino que sean colores realmente pregnates para fomentar el posicionamiento en la mente del público.

	CMYK	RGB	PANTONE	SIGNIFICADO DEL COLOR
	0% 31% 100% 34%	168 116 0	PMS 146	<b>Marrón</b>  Simboliza la calidez acogedora que se asocia al color de la tierra.
	41% 29% 0% 93%	10 12 17	PMS 433 2X	<b>Negro</b>  Representa la seriedad que representa la marca, haciendo justicia a su reputación.

## CONSTRUCCIÓN DEL LOGO

### Tipografía del ISOLOGOTIPO

El alfabeto utilizado para la construcción del logotipo es NEW ATHLETIC M54. Así mismo se utilizará este último en todas sus versiones para los soportes de comunicación.

NEW ATHLETIC M54

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.**

## CONSTRUCCIÓN DEL LOGO

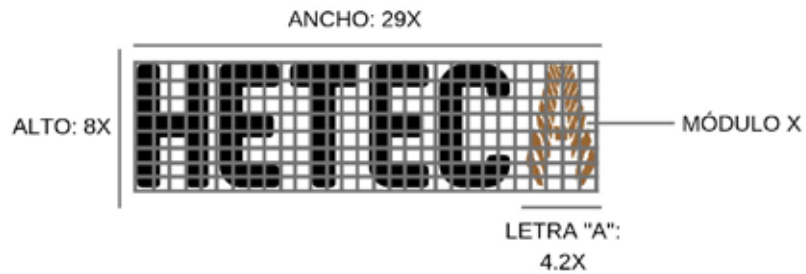
### CAMPO MÍNIMO DE USO

El campo mínimo de actuación se refiere al campo mínimo que debe respetarse al colocar elementos gráficos alrededor del isologotipo, el espacio entre este y los límites de trabajo y corte. Esta medida evita que otros elementos generen un ruido visual que perjudique la visibilidad y legibilidad de la marca. El campo mínimo de actuación en este caso es de tres módulos.



### PAUTA MODULAR Y GRILLA CONSTRUCTIVA

La grilla constructiva se establece a partir de una medida única (x) y estudia las relaciones de altos, anchos y densidades de la marca, logrando facilidad de lectura respecto de los soportes y de los elementos que la componen. En todos los casos deberán respetarse estas medidas para que la marca no sufra alteraciones que generen diferentes versiones del logotipo original.



### VARIACIONES

La marca se utilizará en su versión original siempre que se pueda, solo se cambiará el color de la letra "A" cuando se acompañe de imágenes en colores amarillos o sus degradados o con fondos color tierra, esto con la finalidad de conservar la legibilidad del isologotipo.



### TAMAÑO MÍNIMO

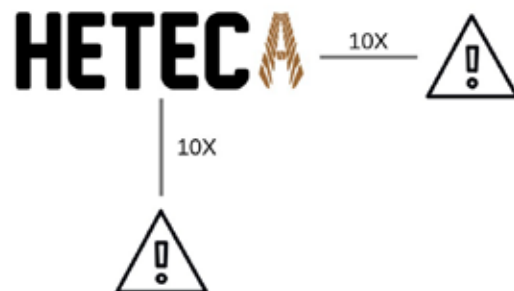
La reducción mínima es el tamaño mínimo que puede tener el logotipo, con el cual sigue conservando su legibilidad y su capacidad comunicativa. Se define un tamaño de 30 mm. como mínimo para su reproducción.



El tamaño mínimo para la reproducción del isologotipo es de 26mm de ancho x 13mm de alto

### NORMAS PARA EL CO-BRANDING

Co-branding se refiere a los casos en que el isotipo de HETECA C.A aparece junto a otras marcas en piezas de comunicación. Si bien los modos de co-branding varían según la presencia de la marca se seguirán los siguientes ejemplos, los cuales representan los casos más comunes. En todos los casos de deberá tener en cuenta criterios descritos anteriormente como las versiones de color, área de protección, reducción mínima, etc.



## CONSTRUCCIÓN DEL LOGO

### Usos incorrectos

El uso incorrecto del logotipo daña el impacto de nuestra comunicación, ya que, de esta forma mandamos un mensaje incoherente. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto está prohibida. Aquí se muestran algunos ejemplos de cosas que no se deben hacer.



No cortar el logo para su uso



No alterar sus dimensiones alto o ancho



No usar partes por separado

Y queda prohibido todo uso que pueda alterar la legibilidad del mismo, además de las expuestas anteriormente.

## USOS GRÁFICOS

### TARJETAS DE PRESENTACIÓN



DIRECCIÓN

NOMBRE APELLIDO

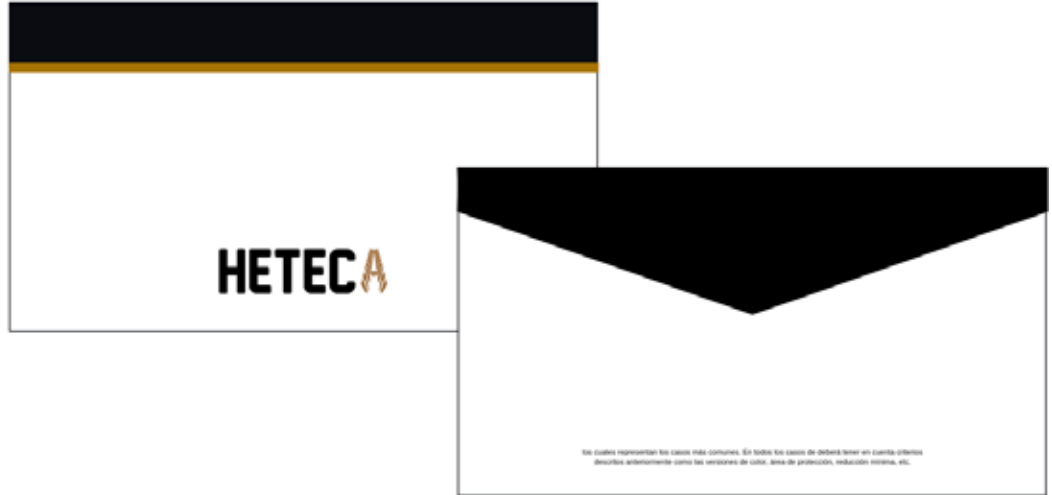
CARGO

TELÉFONO



CLAIM DE LA MARCA

SOBRE AMERICANO



MEMBRETE



# USOS GRÁFICOS

SOBRE A4



# USOS GRÁFICOS



#### **5.6.4 Estrategia Nro. 4**

**Nombre:** “Creación de una página web para incrementar la visibilidad de la empresa”.

**Descripción:**

Las plataformas digitales son herramientas multifuncionales que al ser aplicadas en una empresa, expanden su visibilidad y modernizan sus sistemas internos, tal que, el desarrollo de una página web dentro de la constructora serviría como un canal informativo para los usuarios, que a su vez, puede redirigir hacia otros medios digitales que también sirvan como un valor agregado para la empresa. Además de ello, la página web es un instrumento de identidad que promueve la comunicación de la cultura organizacional de la constructora a través de la proyección de su imagen. De esta manera, las diferentes ventanas de la web buscan brindar una experiencia completamente instructiva a los clientes, en donde su principal enfoque informativo es dar a conocer la filosofía de la empresa, al mismo tiempo que busca exponer los diferentes servicios de la compañía y comunicar las alternativas de contacto.

**Página web informativa:** la descripción de la razón de ser de la empresa se realizará a partir de la definición de sus servicios por medio de una muestra sencilla de los mismos, ya que las páginas web en esta modalidad, exponen toda la información requerida para adquirir los bienes ofrecidos, en combinación con datos de interés para despertar la curiosidad de los usuarios de internet, quienes se encuentran en búsqueda de páginas con guías y avances relevantes. Por consiguiente, la página de la constructora, constará de una sección adicional que sirva a modo de catálogo para los servicios ofrecidos por la empresa.

**Desarrollo visual:**



Figura Nro.5 Vista de la página web



Figura Nro.6 Ventana de inicio



¿Sabes quienes somos?  
**¡CONÓCENOS!**

**MISIÓN**

Somos una empresa dedicada al replanteamiento de terrenos, proyectos de obra civil y obras de construcción en general para el sector privado, dando respuesta oportuna a los requerimientos de nuestros clientes, antes, durante y después de finalizada la contratación para satisfacer sus exigencias de control de calidad en nuestros servicios.



**VISIÓN**

Ser la marca constructora de referencia a nivel nacional, liderando el mercado por medio del cumplimiento a tiempo con todos y cada uno de los trabajos encomendados, además de lograr que todo nuestro personal se sienta motivado y orgulloso de pertenecer a nuestra organización, fomentando el control y la calidad en el servicio. Por otro lado, diversificar nuestra razón social para la fabricación de herramientas que faciliten las labores de construcción.

**VALORES**

- Responsabilidad en la entrega de nuestros proyectos.
- Compañerismo dentro del área de trabajo.
- Desarrollo equitativo y comunicativo de las labores asignadas a nuestro equipo.
- Sentido de pertenencia por la calidad de vida de los venezolanos.

Ver más 



¿Sabes qué ofrecemos?  
**SERVICIOS**



Replanteamiento de terrenos



Diseño urbanístico



Reparación de estructuras



Construcción de galpones



Construcción de urbanizaciones

Ver más 

Figura Nro.7 Ventana Informativa



Figura Nro.8 Ventana de contacto

## 5.7 Resumen de la propuesta

A continuación, se anexa el resumen de la propuesta planteada que sirve como base para cumplir con el objetivo de diseñar las estrategias de branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.

**Tabla Nro. 19** Resumen de la propuesta.

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Creación de una marca para realzar sus atributos.	Conocer los requisitos necesarios para el registro y pago de aranceles.	Registrar nombre, productos y marca.	Gerente general de la Constructora Heteca C.A.	2 meses
Diseño de logotipo para definir la comunicación visual.	Definir colores y estilo que se desea proyectar.	Diseño de logotipo.	Diseñador gráfico Agencia: El ABC del Marketing C.A.	1 semana
Diseño de manual de identidad corporativa para delimitar los usos de la marca.	Definir que se desea proyectar al público.	Diseño de manual de identidad corporativa.	Diseñador gráfico Agencia: El ABC del Marketing C.A.	1 semana
Creación de una página web para incrementar la visibilidad de la empresa.	Conocer los requisitos de registro y pagos de dominio.	Diseño y creación de la página web.	Programador web Agencia: El ABC del Marketing C.A.	2 semanas

**Fuente:** Luis y Terán (2019)

## CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente trabajo investigativo, se puede apreciar el potencial que posee la Constructora Heteca C.A. para expandir su alcance en el territorio nacional, ya que, al desenvolverse dentro del sector de la construcción, la empresa se ve envuelta en las grandes oportunidades de crecimiento que se ubican dentro del rubro. Además, es importante resaltar la excelente trayectoria que le acompaña, la cual permite identificar a la empresa por la alta calidad de sus servicios y la rapidez con la que desarrollan sus proyectos.

Seguidamente, las estrategias de branding propuestas son el punto de partida para aumentar la rentabilidad de la compañía por medio del aumento de sus contrataciones, de igual forma que, la diversificación de su razón social le brinda nuevos canales de comercialización a la empresa. Por otro lado, la creación de una marca comercial sirve para generar recordación en el público a través de una imagen clara y precisa. De esta manera, la creación de un manual corporativo que delimite los usos de la marca, promueve la comunicación interna dentro de la organización.

En consecuencia, las estrategias anteriormente descritas y la apertura de un canal web, generarían un impacto positivo en la estructura del sistema operativo de la Constructora Heteca C.A, el cual presentaría una modificación en el desenvolvimiento de las labores., transformando sus procesos, de modo que, se eleve su productividad.

## RECOMENDACIONES

A continuación, serán expuestas una serie de recomendaciones basadas en los resultados obtenidos a lo largo del presente estudio como principio para el logro de los objetivos trazados. Por lo tanto, a toda empresa que desee elevar su reconocimiento con la implementación de estrategias de branding para la creación de una marca, se sugieren los siguientes aspectos:

### Corto plazo

- Fortalecer las alianzas comerciales pertinentes para llevar a cabo las estrategias.
- Aprovechar las herramientas tecnológicas que posee la empresa.
- Disponer de un presupuesto para el desarrollo de la marca.
- Tener presencia en todos los medios digitales posibles.

### Mediano plazo

- Modificar el enfoque organizacional para cumplir a cabalidad con las estrategias propuestas.
- Mejorar la comunicación con los distintos públicos para generar un feedback informativo.
- Construir una comunidad web interactiva que aumente el tráfico de la página.

### Largo plazo

- Fabricar productos que promuevan el alcance de la marca comercial y expandan la razón social de la empresa.

## REFERENCIAS

- Abel y Ochoa (2015). **“Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa CANAL PLUS C.A. Ubicada en Bejuma, Estado Carabobo”**.
- Arias y Fidas (2012). **“El Proyecto de Investigación”**. Sexta Edición. Editorial Episteme. Caracas
- Arias y Fidas (2006). **“El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica”**. Quinta Edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Balestrini (2001). **“Como se elabora un proyecto de investigación”**. Séptima Edición, Caracas: BL Consultores y Asociados.
- Basantes y Paz (2014). **“Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa NEGOCIOS CAYPOS S.R.L. en la Ciudad de Chiclayo”**.
- Costa (2009). **“Imagen Corporativa en el Siglo XXI”**. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- Costa (2015). **“Revista Imagen y Comunicación”** Tercera Edición. Perú.
- Díaz (2015). **“Diseño de la Identidad Visual Corporativa de VMS SPORTS”**.
- Gómez (2016). **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa”**.
- Gómez y Sánchez (2015). **“Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (Constructora Inmobiliaria) en la Ciudad de Guayaquil”**.
- Kotler y Armstrong (2007) **“Marketing, Versión para Latinoamérica”**.  
Decimoprimera edición. Pearson Educación. México.
- Kotler y Lane (2006). **“Dirección de Marketing”**. Decimosegunda edición. Pearson Educación. México.
- Olins (1991). **“Identidad Corporativa”**. Ediciones Celeste. Madrid.
- Van Riel y Balmer (1997).

## **ANEXOS**

### **ANEXO A**

#### **Entrevista al gerente general, Ing. Cesar Ramírez.**

1. ¿Considera usted que el éxito de una empresa está relacionado con la eficacia de su comunicación organizacional?
2. ¿De qué forma se comunica la empresa Constructora Heteca C.A. con sus distintos públicos?
3. ¿Ampliar la comunicación con el público, generaría alguna influencia positiva en el nivel de ventas de la constructora Heteca C.A.?
4. ¿Cree que la empresa Constructora Heteca C.A. posee una identidad corporativa bien definida?
5. ¿Conoce la importancia que posee la identidad corporativa para el reconocimiento de una empresa?
6. ¿Cómo imagina que la creación de elementos visuales resaltaría la imagen de la empresa Constructora Heteca C.A.?
7. ¿La directiva de la empresa tiene conocimiento acerca de los beneficios de poseer una marca corporativa?
8. ¿La creación de una página web como instrumento de ventas, sería rentable para la empresa Constructora Heteca C.A.?

## ANEXO B

### Encuesta a los clientes de Constructora Heteca C.A.

Por favor lea atentamente las preguntas y responda una sola opción de las respuestas dadas.

1. ¿Es usted un cliente regular de la empresa Constructora Heteca C.A.?  
Sí\_\_\_\_No \_\_\_\_
2. ¿Podría identificar la empresa Constructora Heteca C.A. por medio de algún símbolo?  
Sí\_\_\_\_No \_\_\_\_
3. En relación a los elementos visuales, ¿Considera que la empresa Constructora Heteca C.A. posee una comunicación efectiva con sus clientes?  
Sí\_\_\_\_No \_\_\_\_
4. Indique el grado de relevancia que ocupa la comunicación en el éxito de una empresa.  
Muy alto\_\_\_\_ Alto\_\_\_\_ Medio\_\_\_\_  
Bajo\_\_\_\_
5. ¿Se sentiría a gusto con una empresa que comunica frecuentemente su filosofía?  
Sí\_\_\_\_No \_\_\_\_
6. ¿Cuáles son los elementos corporativos imprescindibles para el reconocimiento de una empresa?  
Nombre\_\_\_\_ Logotipo Página  
Web\_\_\_\_  
Todos los anteriores\_\_\_\_
7. ¿Es importante para usted que las empresas posean una identidad corporativa?  
Sí\_\_\_\_No \_\_\_\_
8. ¿Considera que poseer una identidad corporativa aumentaría el nivel de confianza que proyecta la empresa Constructora Heteca C.A.?  
Sí\_\_\_\_No \_\_\_\_
9. ¿Piensa que la presencia en las diferentes plataformas web, aumentaría el alcance de una empresa constructora?  
Sí\_\_\_\_No \_\_\_\_
10. ¿Alguna vez ha contratado un servicio a través de una página web?  
Sí\_\_\_\_No \_\_\_\_

