



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
REDISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA  
DE LA EMPRESA XPERTOSWEB, C.A.,  
UBICADA EN SAN DIEGO, EDO.  
CARABOBO.**

Autora: Anny C. Guillén Briceño  
C.I. 18.470.825  
Tutor: Econ. Yandyra Páez

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

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REDISEÑAR LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA XPERTOSWEB, C.A., UBICADA  
EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autora: Anny C. Guillén Briceño  
C.I. 18.470.825  
Tutor: Econ. Yandyra Páez

Valencia, Junio de 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DECANATO

San Diego, 10 de Mayo de 2017

**Ciudadana**  
Anny Guillen  
C.I 18.470.825

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según **Acta N° 2009** el **Proyecto de Trabajo de Grado**, presentado por usted como requisito para optar al correspondiente título profesional.

**Título del trabajo: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REDISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA XPERTOSWEB, C.A. UBICADA EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO."**

Tutor académico: Yandyra Páez

Escuela: Mercadeo

Atentamente,

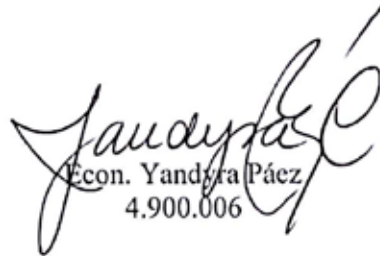


**Prof. Belkys Suárez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Yandrya Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el (la) ciudadano(a) Anny Guillén, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.470.825, titulado ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA REDISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA XPERTOSWEB, C.A., UBICADA EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADO EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 12 días del mes de Junio del año dos mil 17.

  
Econ. Yandrya Páez  
4.900.006

## ÍNDICE GENERAL

	pp.
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.1. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación del Problema.....	5
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Imagen Corporativa.....	12
2.2.2. Identidad Corporativa.....	12
2.2.3. Marketing.....	13
2.2.4. Plan de Marketing.....	14
2.2.5. Estrategia.....	15
2.3. Definición de Términos Básicos.....	16
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo de Investigación.....	18
3.2. Fase Metodológica.....	19

<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	
	4.1. Fase 1.....	24
	4.2. Fase 2.....	45
<b>V</b>	<b>PROPUESTA</b>	
	Descripción de la propuesta.....	49
	Justificación de la propuesta.....	49
	Objetivo de la propuesta.....	49
	Objetivo General.....	49
	Objetivos Específicos.....	50
	Factibilidad de la propuesta.....	50
	Factibilidad Técnica.....	50
	Factibilidad Operativa.....	51
	Factibilidad Económica.....	51
	Desarrollo de la propuesta.....	51
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
	ANEXOS.....	72

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>pp.</b>
Cuadro N°1 .....	24
Cuadro N°2 .....	25
Cuadro N°3 .....	26
Cuadro N°4 .....	27
Cuadro N°5 .....	28
Cuadro N°6 .....	29
Cuadro N°7 .....	30
Cuadro N°8 .....	31
Cuadro N°9 .....	32
Cuadro N°10 .....	33
Cuadro N°11 .....	34
Cuadro N°12 .....	35
Cuadro N°13 .....	36
Cuadro N°14 .....	37
Cuadro N°15 .....	38
Cuadro N°16 .....	39
Cuadro N°17 .....	40
Cuadro N°18 .....	41
Cuadro N°19 .....	42
Cuadro N°20 .....	43
Cuadro N°21 .....	44
Cuadro N°22 .....	45
Cuadro N°23 .....	48
Cuadro N°24 .....	62

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>pp.</b>
Gráfico N°1 .....	24
Gráfico N°2 .....	25
Gráfico N°3 .....	26
Gráfico N°4 .....	27
Gráfico N°5 .....	28
Gráfico N°6 .....	29
Gráfico N°7 .....	30
Gráfico N°8 .....	31
Gráfico N°9 .....	32
Gráfico N°10 .....	33
Gráfico N°11 .....	34
Gráfico N°12 .....	35
Gráfico N°13 .....	36
Gráfico N°14 .....	37
Gráfico N°15 .....	38
Gráfico N°16 .....	39
Gráfico N°17 .....	40
Gráfico N°18 .....	41
Gráfico N°19 .....	42
Gráfico N°20 .....	43
Gráfico N°21 .....	44



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

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA REDISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA XPERTOSWEB, C.A., UBICADA EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.**

**Autora: Anny C. Guillén Briceño**  
**Tutor: Econ. Yandyra Páez**  
**Fecha: Junio 2017**

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tiene como propósito proponer un plan estratégico para lograr el desarrollo de la marca XpertosWeb abarcando los puntos de vista que van desde la competencia nacional e internacional como la imagen y personalidad de la marca y como debe esta desenvolverse en los diferentes medios existentes para su promoción y posicionamiento ya que esta se encuentra estancada y ambigua respecto a sus competidores los cuales han tenido un crecimiento considerable el último año. De igual forma se presentaron los antecedentes que tiene relación con la investigación y las bases teóricas que sustentan la misma. Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo apoyada en una investigación de tipo documental. La investigación se desarrolló en 3 fases fundamentadas en los objetivos de la investigación con el fin de establecer los pasos uno a uno para el óptimo desenvolvimiento de la misma, las cuales consistieron en diagnosticar el estado actual de la imagen e identidad de la empresa, Identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa en el mercado que está posicionado actualmente y por ultimo diseñar estrategias de marketing para el rediseño de la imagen corporativa de la empresa. Finalmente se presentó la propuesta de las estrategias necesarias para la planificación y desarrollo de la investigación que permitirán la proyección y posicionamiento de la marca, potenciando a la misma ante sus competidores y obteniendo un aumento de la demanda de sus servicios así como también aumentar su cartera de clientes.

**Descriptor:** Marketing, Estrategia, Imagen Corporativa.

## INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa de las instituciones proyecta las actividades de la empresa u organización, el tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer este es el factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la organización. Es así como en su mayoría las empresas en sus diferentes segmentos del mercado se esmeran en ofrecer una imagen elegante y moderna para sus clientes. En este sentido, desarrollan estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores presentando sus objetivos la calidad del servicio con el fin de mantenerse competitivo en el mercado.

Lo antes planteado da origen al presente trabajo, que tiene como objetivo Estrategias de marketing para rediseñar la imagen corporativa de la empresa XpertosWeb, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. Con el fin de actualizar su imagen corporativa para potenciar sus servicios y el posicionamiento de los mismos en nuevos mercados y oportunidades en el ámbito internacional y nacional, para ello debe plantearse estrategias para posicionar la imagen y personalidad de la marca y como debe esta desenvolverse en los diferentes medios existentes para su promoción.

En este sentido, el estudio está estructurado en cuatro capítulos presentado de la siguiente manera:

El Capítulo I; contendrá el planteamiento del problema y su formulación, así como también el objetivo general y específicos, la justificación de la investigación, en la que se especificarán las razones por las cuales se realiza la investigación y sus posibles aportes y por último los alcances que se esperan obtener.

El Capítulo II; Marco Teórico, se expondrán los antecedentes, las bases teóricas, que serán las que respalden los conocimientos descritos y la definición de términos.

En el Capítulo III, se describirá la Metodología que se utilizará como, tipo, diseño y nivel de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos y las fases de la investigación.

En el Capítulo IV, se detallarán los recursos requeridos para el desarrollo de la investigación, incluyendo el cronograma de actividades y posteriormente se incorporarán las referencias bibliográficas.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

En el mundo actual se ha observado como las organizaciones tienen una visión clara de la importancia de la imagen corporativa, siendo esta una variable determinante al momento de ofrecer bienes y servicios. Es así como las grandes y pequeñas empresas en los diferentes segmentos del mercado se orientan por la línea de ofrecer una imagen moderna y atractiva para sus clientes.

Es por ello que el éxito de muchas empresas se debe en gran medida a la capacidad que poseen estas organizaciones en implementar estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores presentando sus objetivos la calidad del servicio con el fin de mantenerse competitivo en el mercado.

Cabe destacar, que la imagen corporativa según Acevedo (2013), señala que:

Engloba una serie de factores como lo es la estructura de la empresa, la publicidad en la que ella se quiere dar a conocer, la rentabilidad, afinidad entre los empleados que laboran allí que ayudaran a describir o identificarla en el mercado competitivo. (p.11).

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Dentro de este contexto de organizaciones, se ubica la empresa XpertosWeb, C.A, cuyo objeto es el diseño de página web, gestión de redes sociales, renovación de imagen corporativa, marketing digital, e-commerce, entre otros. Diseño de sitios web corporativos, portales, para marcas,

portafolios, entre otros. Aplicando un mix probado de tecnologías confiables y escalables. Además de gestionar y proveer de dominios, hosting y correos electrónicos profesionales. Por otra parte la empresa planifica tareas o soluciones para mejorar la presencia en internet de sus clientes, según objetivos que se definen en conjunto.

Ahora bien, la empresa desarrolla servicios para varios países de Latinoamérica, por lo cual requiere mejorar su imagen corporativa acorde con su plan de crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

En este sentido, es imperante buscar solución a lo que refiere el desarrollo de la marca XpertosWeb.com, abarcando los puntos de vista que van desde la competencia nacional e internacional como la imagen y personalidad de la marca y como debe esta desenvolverse en los diferentes medios existentes para su promoción y posicionamiento ya que esta se encuentra estancada y ambigua respecto a sus competidores los cuales han tenido un crecimiento considerable el último año.

Es por ello, que surge la necesidad de proponer Estrategias de marketing para rediseñar la imagen corporativa de la empresa XpertosWeb, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. Con la finalidad de posicionarla y hacer que su imagen se adecue a los tiempos modernos y al mercado internacional con dinamismo y fuerza creativa.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para el rediseño de la imagen corporativa de la empresa XpertosWeb, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?

### **1.3 Objetivo de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias de marketing para rediseñar la imagen corporativa de la empresa XpertosWeb, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el estado actual de la imagen e identidad de la empresa XpertosWeb, C.A. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.
- Identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa XpertosWeb, C.A. en el mercado que está posicionado actualmente.
- Diseñar estrategias de Marketing para el rediseño de la imagen corporativa de la empresa XpertosWeb, C.A. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.

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

La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultados de los procedimientos de toda información relativa a la organización. Es por ello, que en la actualidad las empresas se encuentran enfocadas en mejorar continuamente su imagen corporativa apoyándose en las herramientas tecnológicas modernas que tiene la imagen corporativa y sus nuevas estrategias ajustadas al entorno competitivo actual en los mercados nacional e internacional. En este contexto, la empresa Xpertos Web. C.A tiene la necesidad de actualizar su imagen corporativa para potenciar su servicios y el posicionamiento de los mismos en nuevos mercados y oportunidades en el ámbito nacional e internacional , en este sentido deben plantearse estrategias para posicionar la imagen y personalidad de la marca y como debe esta desenvolverse en los diferentes medios existentes para su promoción y posicionamiento ya que esta se encuentra estancada y ambigua

respecto a sus competidores los cuales han tenido un crecimiento considerable el último año.

Se justifica la investigación por su aporte técnico, como futuro antecedentes para todos aquellos investigadores que desean profundizar en el tema planteado, y porqué está enmarcado dentro de las líneas de investigación de la Escuela de Mercadeo de la UJAP.

Para lograr alcanzar los objetivos de estudio, se acudirá al empleo de estrategias de marketing orientadas hacia el impulso de la imagen corporativa de la empresa, dichas estrategias basadas en publicidad, propaganda, eventos, redes sociales, entre otros. A través de estas estrategias se plantea el posicionamiento de la imagen corporativa tanto en el mercado nacional e internacional como en la mente de los clientes direccionando la atención del público a la marca y servicios de Xepertos Web C.A, captando de esta manera la atención de los clientes al estar visibles y ser reconocidos por ellos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Al hacer referencia sobre el marco teórico, Palella y Martins (2010) señalan “Es el soporte principal del estudio. En él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema” (p.62). Es decir, que enmarca la ubicación del problema situándolo en su tiempo y espacio, con toda una conceptualización y definición de términos, que analizada y escrita amplían el conocimiento de los hechos de una manera ordenada y que relacionados sustentan la investigación con proposiciones o supuestos que verificados, afirman la solución de un problema.

#### **2.1. Antecedentes**

Los antecedentes plantean investigaciones previas relacionadas con el tema en estudio, al referirse a este tema, Tamayo (2009) señala que, “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” (p.149). Con ello, se pretende tomar elementos e ideas importantes de las investigaciones revisadas, a fin de que sirvan de base, para el desarrollo de este estudio, donde se destaquen los aspectos más relevantes sobre la necesidad de diseñar las estrategias de Marketing que se adapten a la empresa Xpertos Web. C.A, siendo este un aporte importante y fundamental, que sirve de base a esta investigación.

Al abordar el tema es importante reseñar un trabajo realizado por Romano, F. y Aranceta, L. (2014), presentaron el trabajo especial de grado titulado **Estrategias de Marketing para la reposición de la empresa Kloss Diseño C. A. en el mercado nacional para el año 2015**. Para optar al título de Licenciado Administración de Empresas de la Universidad Nueva Esparta. Caracas. La investigación centró su atención en la poca producción de

publicad que ha tenido como efecto la disminución en el posicionamiento y crecimiento de la organización entro dela fuerza de la industria relacionada con la fabricación y comercialización de pantalones. La investigación, se enmarco en la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo y documental.

En el desarrollo de la investigación, se aplicaron las siguientes técnicas: la encuesta de selección múltiple. La muestra fue conformada por cinco empleados de la empresa, en la cual por ser finita y accesible no se consideró la selección de una muestra.

El estudio concluyó que se realizó el rediseño de la identidad visual corporativa de dicha empresa, el cual será uno de los principales elementos para la estrategia propuesta. Al relacionar este trabajo con la investigación actualmente planteada, la misma sirvió de gran ayuda al investigador ya que estuvo orientada a determinar los factores internos y externos que inciden sobre la funcionalidad empresarial, así como determinar el tipo de estrategias a utilizar como plataforma mediante la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción para el reposicionamiento de la empresa en el mercado nacional.

Acevedo, M. (2013), quien realizó una investigación titulada **Plan de Imagen Corporativa para la Empresa Morgan International S.A, (Multiservicios Integral)**. Para optar al título de Licenciado de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego. La investigación abordo como problemática, la necesidad de realizar un cambio en su imagen corporativa debido a la expansión de sus servicios automotrices e incursión en nuevos negocios asociados con su ramo, que obliga a fortalecer su cultura organizacional con el fin de dar a conocer mejor a la empresa y representarla a nivel regional razón por la cual se debe tener un conocimiento muy detallado con el fin de adoptar las estrategia que la posicionen en el mercado de servicios de automotrices integrales.

Metodológicamente se caracterizó por basarse en cuatro fases, en las cuales se diagnosticó la situación de la empresa en relación a su imagen corporativa, se identificaron las estrategias as estrategias de diseño grafico e imagen corporativa que se adecuen al estilo deservicio que presta la empresa, se diseñó un plan estratégico de imagen corporativo para la empresa Mogra International S.A En el desarrollo, se aplicaron las siguientes técnicas: Matriz DOFA, encuesta de selección múltiple, y se concluyó que se logró establecer las necesidades y expectativas de la empresa objeto de estudio con respecto al diseño de su imagen corporativa logrado a través de los resultados obtenidos del cuestionario realizado donde se destacó los valores de la empresa y demás piezas que lo represente ante el público.

Al relacionar este trabajo con la investigación actualmente planteada, la misma sirvió de gran ayuda al investigador ya que estuvo orientada a crear la imagen e identidad corporativa de la empresa con el fin de proyectarla en la mente del consumidor y posicionarla en ella como primera opción.

Ceneco, L. y Feo La Cruz, L (2012) en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado **“Estrategias Promocionales Dirigidas al Fortalecimiento de La Imagen Corporativa De La Tienda Sephora C.A.”** la presente investigación se realizó por la necesidad que tiene la tienda SEPHORA C.A. de fortalecer su imagen corporativa de acuerdo a los requerimientos del entorno y las exigencias del consumidor, con la finalidad de acrecentar el nivel de ventas, por lo que se plantea como objetivo general el diseño de estrategias promocionales para lograrlos, en cuanto a la metodología, la investigación se desarrolla bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en el diseño de campo y nivel descriptivo, donde se aplicaron como instrumento de recolección de datos una observación directa y encuesta a los clientes, la información que se obtuvo de la encuesta se presentó e interpreto cuantitativamente, utilizando para ellos técnicas de estadísticas descriptivas.

La relación de este trabajo con la investigación presente, se basa en que realizando una imagen corporativa idónea puede lograrse que las percepciones de los consumidores sean claras y logren sentirse identificados con el producto o servicio, logrando atraer nuevos clientes a la organización.

Igualmente, Colmenares, D. y Veroes, K. (2012), en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado “**Estrategias de refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake It Light distribuidos por BTP Consumos S.A para su impulso en el mercado del municipio San Diego estado Carabobo**”. El problema en estudio consistió que el producto de la empresa en este segmento no cuenta con una imagen e identidad corporativa eficiente para competir con otras empresas en el mercado, es por ello que la investigación se propuso diseñar estrategias de refrescamiento de imagen que permitieran cumplir con los objetivos propuestos.

Metodológicamente la investigación se caracterizó en la modalidad de un proyecto factible, apoyada por una investigación de campo. En este sentido, se realizaron tres fases metodológicas en función de los objetivos específicos propuestos. En el desarrollo, se aplicaron las siguientes técnicas:, encuesta de selección múltiple, Matriz DOFA y concluye que se demostró que la imagen del producto no es la más atractiva y conocida en el mercado, esta observación indica que no cumple con los requisitos para ser reconocidas por sus clientes externos e internos..

Este trabajo aportó una contribución al desarrollo de esta investigación, ya que, a través de la imagen e identidad corporativa, las organizaciones pueden destacarse ante su competencia así ganar más reputación en el mercado, y a su vez lograr que las personas que trabajan en las organizaciones se sientan identificados con el producto que se comercializa, creando valor para la empresa.

Da Silva, A (2012), presentó el trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en administración de empresas en la Universidad Nueva Esparta titulado **“Análisis Estratégico y Desarrollo de la imagen corporativa para el Automarcado Licarch II, la Boyera Municipio el Hatillo**. La problemática investigada fue la necesidad planteada por la empresa de actualizar su imagen corporativa ya que la misma se mantiene desde su creación luciendo obsoleta y poca atractiva para los clientes, por lo cual, se plantea rediseñar la imagen para posicionarla y crear una identidad en los consumidores.

Metodológicamente la investigación se tipificó como una investigación descriptiva apoyada por una investigación de campo. Las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron las siguientes técnicas: encuesta de selección múltiple para lo cual la población fueron los empleados de la empresa, Matriz DOFA. El estudio concluyó que para el perfil de la imagen corporativa se propuso una estrategia mixta basándose en la fusión de los atributos de la identidad de la empresa según los directivos y las fortalezas del líder de imagen corporativa.

Este trabajo aportó una contribución al desarrollo de esta investigación, ya que, sirvió para tomar referencia las estrategias de marketing orientadas al cambio de imagen corporativa de una empresa de servicios y a la satisfacción del cliente.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista al enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. En relación con lo que se trata, Arias (2006) señala: “Implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). De acuerdo a esta concepción, a continuación se ofrece una reseña de algunas referencias bibliográficas que dan apoyo teórico a los tópicos principales, sobre los cuales se apoya esta investigación,

y puedan servir además de referencia, para el análisis e interpretación de los resultados que se obtenga en la misma.

### **2.2.1 Imagen Corporativa**

Podemos comenzar aclarando que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, y debe estar impreso en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, posicionarla en su mercado.

Para Costa (1993) "es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución" (p. 116). Por ende, la imagen va a estar afectada por las actuaciones que tenga y los mensajes que emita la empresa a lo largo del tiempo. Limón Peña (2008) explica que es cómo se percibe una organización. Es la imagen que tienen los públicos como idea global acerca de sus productos, actividades y su conducta. Es decir, es una estructura mental de la organización formada como resultado del procesamiento de la información de la empresa que tienen los públicos.

En este sentido, se define que la imagen ofrece una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. La imagen corporativa, es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado de los procedimientos de toda la información relativa a la organización, de esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

### **2.2.2 Identidad corporativa**

Según Van Riel, Van Rekom y Wierenga (1997), la identidad corporativa es la "auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del

comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (p.37).

Así mismo, Tejada Palacios (1987) indica que la identidad corporativa es la personalidad creada por la empresa basada en lo que quieren transmitir. Además, comenta que “no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per sé, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial” (p. 3).

Esto conlleva a que a través de la identidad se resalta su aspecto más importante, el cual radica en que a través de esta se consigue el efecto de constancia en el mercado y permite lograr una mayor presencia y notoriedad de la empresa.

### **2.2.3 Marketing**

El marketing es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeño organizacionales, si comprende la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos.

Durante el desarrollo del marketing se supone la planificación y coordinación de un conjunto de tareas, que garanticen que un producto o servicio llegue hasta un consumidor, influenciando su decisión de compra a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades, durante este proceso de intercambio se busca principalmente cumplir objetivos tanto individuales como organizacionales.

Según, Stanton, Etzel y Walker (2000), el concepto de marketing se funda en tres creencias:

1. Toda la planeación y las operaciones deben *orientarse al cliente*. Es decir, todos los departamentos y empleados deben

concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

2. Todas las actividades del Marketing deben *coordinarse*. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
3. Un Marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para *alcanzar los objetivos de desempeño organizacional*. El objetivo primordial de una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable.

En conclusión, el Marketing va dirigido al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades por medio un buena estrategia de Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción), para así alcanzar la meta más importante de una corporación; la lucrativa.

#### **2.2.4 Plan de Marketing**

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado como un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea Lina Echeverri (2008),

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades en el mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera. La finalidad

del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo (p. 11-12)

En resumen de lo anteriormente expuesto, tenemos que el plan de marketing se divide en cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización: Consiste en crear la misión de la compañía o en algunos casos verificar que la actual sigue abarcando los objetivos de la misma.
2. Analizar la situación: Es necesario realizar un análisis de la situación tanto a nivel interno como a nivel externo, teniendo en cuenta la influencia de múltiples factores que deben estudiarse detalladamente e identificar cómo pueden llegar a afectar o beneficiar la empresa.
3. Establecer objetivos organizacionales: Planteamiento de objetivos que guíen a la empresa al cumplimiento y logro de su misión.
4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos: Formular las estrategias organizacionales necesarias para conseguir los objetivos propuestos a nivel global para la compañía.

### **2.2.5 Estrategia**

Thompson, et al. (2001), indica que:

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (p.45).

El mismo autor señala que:

La estrategia de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados. En efecto, la estrategia es el plan de actuación que tiene la dirección para el negocio. (p.29).

De todo esto se desprende, que las estrategias orientan las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, ya que si no hay objetivos claros y bien definidos, no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos. En las mismas circunstancias, se deberá contemplar los recursos necesarios para desarrollar las actividades y tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la imagen marca de un producto tiene gran importancia en los consumidores debido a que el perfil que esta refleja en el mercado debe mantenerse para que los clientes puedan sentirse seguros y así seguir adquiriéndolos, esto guarda mucha relación con el proyecto, debido a lo que la marca transmita el consumidor debe sentirse espléndido y satisfecho, ya que los clientes no ven solo la calidad del bien o servicio sino q se basan en lo q la empresa promete y si no es así tienden a sentirse defraudado y cambiarán de producto.

### **2.3 Definición de términos básicos.**

**Plan Anual de Marketing:** Instrumento que sirve de guía para la empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing, cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan, el cronograma de las actividades y los métodos de control a utilizar.

**Marketing Mix:** herramientas o variables que la empresa controla y combinadas logran influenciar la demanda del mercado meta, generar ventas y cumplir los objetivos de la organización, estas variables son las 4P, Producto, Precio, Plaza y promoción.

**Mercado:** área constituida por personas con diferentes necesidades, que realizan compras de bienes y servicios para satisfacerlas, permitiendo así relaciones comerciales entre vendedores y compradores.

**Competidores:** empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

**Mercado Meta:** conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

**Demanda:** es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado.

**Consumidor Final:** es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto.

**Cliente:** es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

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

La investigación se ubica en la modalidad de un proyecto factible, El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003), define el proyecto factible en los siguientes términos:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. (p. 16).

En relación con esta definición, un proyecto factible responde a una propuesta viable que se enfoca en la solución de un problema práctico, por lo cual, la realización de estrategias de Marketing para posicionar la Imagen Corporativa de la Empresa XpertosWeb, C.A A, se ajusta con este tipo de investigación. Por consiguiente, las acciones incluidas en las propuestas representan una solución a la problemática planteada en esta investigación mediante la viabilidad de la misma, y destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico.

Además, la propuesta desarrollar se fundamenta en una investigación de campo, Arias (2006), señala que la misma

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31).

En otras palabras, los datos son recabados o recopilados donde se puedan describir en detalles las condiciones de ocurrencia o eventos, directamente por el investigador.

Además, la investigación es de tipo documental ya que depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos. La misma se sustenta de la revisión y consulta de fuentes secundarias como textos, trabajos especiales de grado, fuentes electrónicas, artículos o ensayos de revista, documentos de archivos entre otras. Según, Arias (2006),

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p 27).

### **3.2 Fase Metodológica**

Para el desarrollo del proyecto, se diseñaron 3 fases metodológicas con sus respectivas actividades, estrategias y resultados en correspondencia con los objetivos específicos planteados. A continuación se detallaran cada uno de ellos.

#### **3.2.1 Diagnóstico del estado actual de la imagen e identidad de la empresa XpertosWeb, C.A. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.**

Esta fase consiste en la recolección e interpretación de información de la empresa XpertosWeb, C.A con el propósito de identificar el perfil de la imagen e identidad corporativa que representa la empresa actualmente. En este sentido, Tamayo y Tamayo (2003), define las técnicas de recolección de datos como:

La técnica que permite indagar las opciones de un grupo de personas sobre un tema en particular, para así establecer las ventajas e inconvenientes que hayan podido suceder en un contexto real y natural, sin que el investigador intervenga en las variables. (p. 85).

Ahora bien, como técnica para esta fase se emplea la encuesta definida por Silva (2006), como:

Es la recopilación de información en forma directa mediante el cual el entrevistador obtiene datos del entrevistado, siguiendo una serie de preguntas preconcebida y adaptándose a las circunstancias que presenten las respuestas y la disposición del entrevistado (p.111).

Esta técnica se empleara para diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa de acuerdo con las estrategias de marketing que aplica actualmente. La misma, se aplicará a la población considerada.

Cabe señalar, que también se empleará la técnica de la observación directa. En este sentido, la técnica de la observación directa, de acuerdo con Arias (2006),

Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que produzca la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos (p.69).

La técnica citada, se aplicara para visualizar el proceso de marketing que desarrolla actualmente la empresa y las estrategias implementadas para lograr posicionamiento en el segmento de mercado donde participa.

Por otra parte, en la aplicación de la técnica de la encuesta, se diseñara un cuestionario, González (2007), explica:

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (p.17).

El cuestionario fue aplicado a la muestra seleccionada en base a un conjunto de preguntas tipo cerradas o dicotómicas. En el mismo sentido, fue necesario conocer la población la cual se define según Silva (2006) como:

La totalidad del fenómeno a estudiar, cuyas unidades de análisis poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos de investigación (p.96).

La población objeto de estudio se encuentra conformada por seis (6) empleados. Para la cual se diseñó una encuesta que consta de diez (12) preguntas de tipo dicotómicas.

Por otra parte, se diseñó una segunda encuesta para ser aplicada a los clientes de la empresa, tomando en cuenta una población de diez (10) clientes, en la misma no se consideró la selección de una muestra debido a que ambas poblaciones son finitas, pequeñas y accesibles por el investigador. Hernández, Fernández y Baptista (1996), señalan que la muestra “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaron datos.

Hurtado (1999) menciona:

La población o universo es el conjunto para el cual serán válidas las condiciones que se obtengan a los elementos o unidades de personas, instituto o cosa que se va a estudiar. (p.78).

Por lo tanto se compone de todos los individuos están inmersos en el problema y pueden aportar datos relevantes para el desarrollo de los objetivos propuestos, que corresponde al diagnóstico de la situación actual de la empresa XpertosWeb, C.A.

En este sentido, Ramírez (1997), establece “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestras” (p.92). De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente, población, universo y muestra.

### **3.2.2 Identificación de las estrategias de marketing para el rediseño de la imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que ofrece la empresa XpertosWeb, C.A. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.**

Con esta fase se desea evaluar las actividades que lleva a cabo la empresa seleccionada como unidad de estudio en la actualidad, en cuanto al manejo de su imagen corporativa. Para tal fin se desarrolló una matriz DOFA, según Serna (2003:p.65) la define como “un diseño para ayudar al estratega al mejor

acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa”, cuyo propósito será el de identificar mediante el uso de esta herramienta para así poder establecer un adecuado diagnóstico sobre la situación actual del mercado de servicio y transporte de la empresa la cual facilitara un conocimiento de las debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa XpertosWeb, C.A, que existen en el entorno.

### **3.2.3 Diseño de estrategias de Marketing para el rediseño de la imagen corporativa de la empresa XpertosWeb, C.A. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo que permitan reinventar y promover a la misma.**

Las estrategias de marketing que se definen en esta etapa para la empresa XpertosWeb, C.A, es el rediseño del logo, identidad e imagen de la empresa, rediseño de su página Web y el seguimiento constante de las redes sociales, tomando en cuenta la recaudación de los datos obtenidos por medio de esta investigación, llevando a cabo las acciones necesarias para el cumplimiento de todas las exigencias, a nivel externo e interno de la organización.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de dos (2) instrumentos de recolección de información; los cuales permiten elaborar el diagnóstico interno, donde se evaluó la capacidad directiva, tecnológica, talento humano, competitivo y productivo con el que cuenta la organización.

Para el conteo, tabulación y análisis de los datos se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002), quien sostiene que:

Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de recolección de datos: la presentación escrita y gráfica. Por lo cual, se recomienda que cuando se incorpore determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma (pág. 181).

En tal sentido, para efectos del análisis de resultados se aplicó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de frecuencias porcentuales y de representaciones gráficas, todo ello en función de permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos planteados. En este contexto, a continuación se presentan los resultados con sus diferentes análisis.

**4.1. Fase 1: Diagnóstico del estado actual de la imagen e identidad de la empresa XpertosWeb, C.A. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo:** para llevar a cabo esta fase se realizó en primer lugar una encuesta dirigida al personal de la empresa XpertosWeb, C.A. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. Cuyos resultados se muestran a continuación:

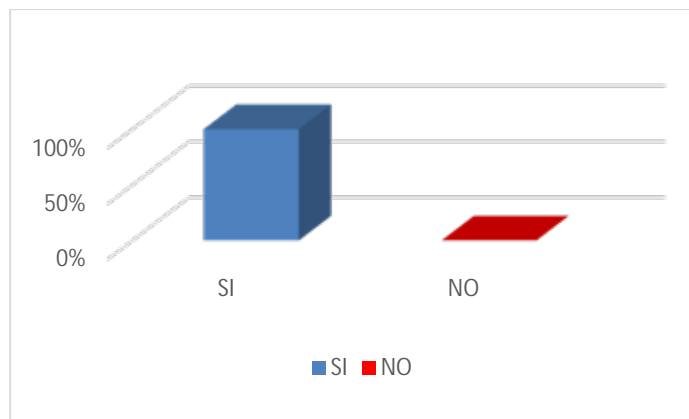
**4.1.1. Encuesta al personal de la empresa XpertosWeb, C.A. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.**

**Ítem N°1.** ¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo requiere mejorar su imagen corporativa?

**Cuadro N°1.** Mejoramiento de imagen corporativa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°1:** Mejoramiento de imagen corporativa.

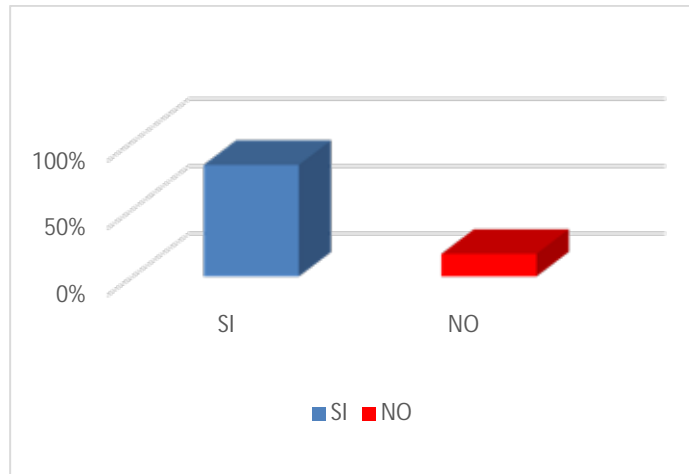
**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados manifestó que es necesario que la empresa Xpertos Web, c.a deba mejorar la imagen corporativa. Cabe señalar, que Limón Peña (2008) explica que la imagen corporativa es cómo se percibe una organización.

**Ítem N°2.** ¿Cree usted que el plan de crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional e internacional debe estar relacionado con la imagen corporativa de la empresa?

**Cuadro N°2.** Posicionamiento de la imagen corporativa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	5	83%
NO	1	17%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°2:** Posicionamiento de la imagen corporativa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 83% de los encuestados manifestó que está de acuerdo con que el crecimiento y posicionamiento de la empresa Xpertos Web, c.a. está relacionada con la imagen corporativa que esta proyecta. Apenas el 17%, consideró que no lo está suficientemente posicionada. En este sentido, Stanton (1999) señala que:

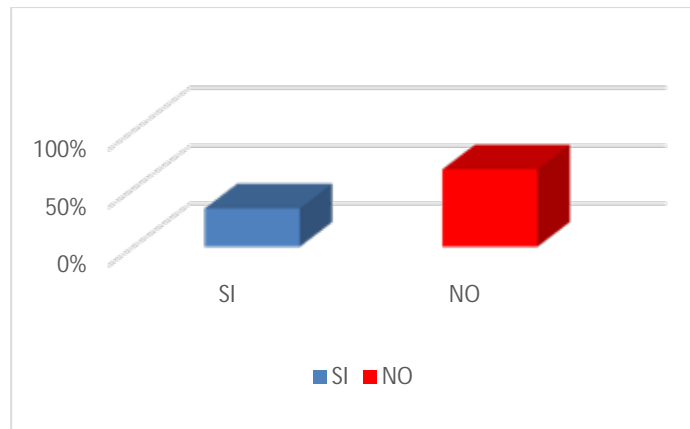
el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor (p.177).

**Ítem N°3.** ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo se encuentra posicionada como marca en el ámbito nacional e internacional?

**Cuadro N°3.** Posicionamiento de la imagen corporativa en el ámbito nacional e internacional.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	2	33%
NO	4	67%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°3:** Posicionamiento de la imagen corporativa en el ámbito nacional e internacional.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 67% de los encuestados manifestó que la empresa Xpertos Web, c.a. no se encuentra posicionada en el mercado nacional e internacional, lo que evidencia que no se aplican estrategias adecuadas de marketing que afiancen la marca en estos ámbitos. Por otra parte, el 33% dijo que sí. Cabe mencionar que Kotler (2004), reafirma que:

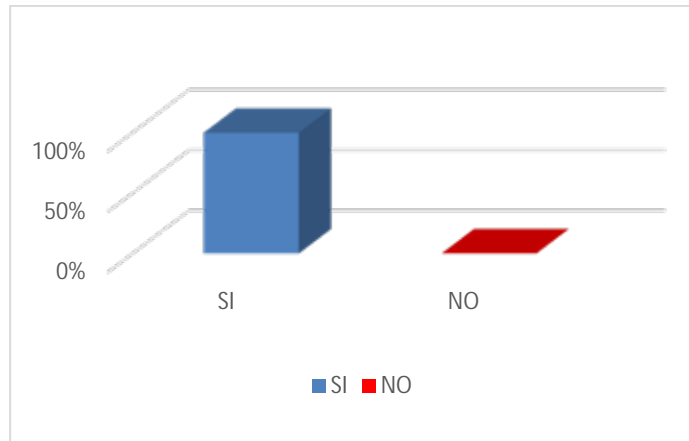
el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor (p.278).

**Ítem N°4.** ¿Considera usted que existe un estancamiento en lo referente a la promoción y posicionamiento de la marca Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?

**Cuadro N°4.** Estancamiento del posicionamiento de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°4:** Estancamiento del posicionamiento de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados manifestó que si considera que la empresa Xpertos Web, c.a. se encuentra estancada en cuanto a su posicionamiento en el mercado debido a su poca presencia, promoción e información de la misma y los servicios que esta proporciona a sus clientes así como los resultados obtenidos de los trabajos realizados para estos. Según Bigne (1997), la promoción e información al consumidor,

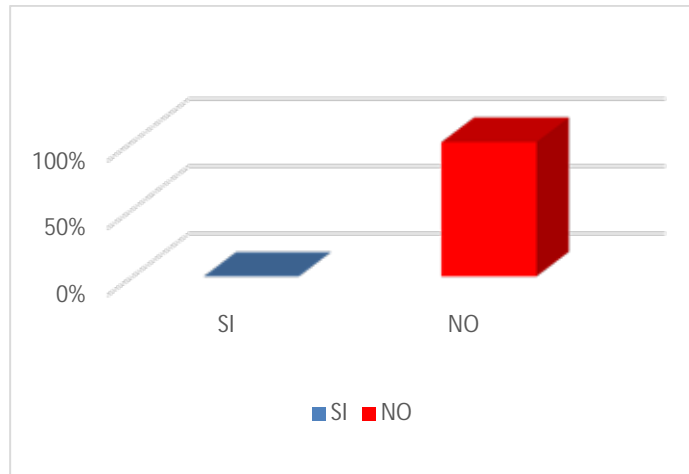
son todas aquellas acciones promocionales realizadas por el fabricante directamente al consumidor para incrementar a corto plazo y diferenciar su oferta de la competencia (p.345).

**Ítem N°5.** ¿Conoce usted si la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo cuenta con un manual corporativo para identificar, regular y desarrollar debidamente su imagen corporativa?

**Cuadro N°5.** Conocimiento sobre el manual corporativo de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	6	100%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°5:** Conocimiento sobre el manual corporativo de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados manifestó tener conocimiento de la existencia de un manual corporativo de la empresa Xpertos Web, c.a. por lo que se evidencia que la misma no cuenta con ninguna guía para desarrollar y proyectar su marca debidamente en los diferentes medios, lo que afecta directamente su posicionamiento en el mercado. Al respecto, Silva (2002)

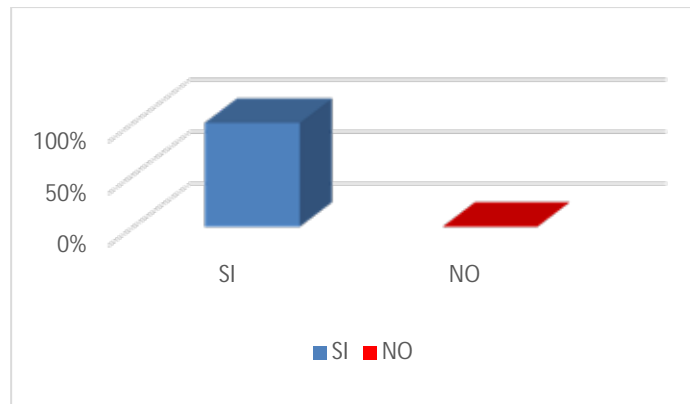
es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio producto o institución (p.5)

**Ítem N°6.** ¿Cree usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo ha perdido competitividad con otras empresas de la competencia en el mercado por causa de la falta de estrategias aplicadas para impulsar su imagen corporativa?

**Cuadro N°6.** Competitividad de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°6:** Competitividad de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados manifestó que si considera que la empresa Xpertos Web, c.a. ha perdido competitividad en el mercado debido a la falta de estrategias por parte de la misma para proyectar la marca en los diferentes medios, lo que ha traído como consecuencia un bajo tráfico de clientes que contraten sus servicios. Cabe señalar, que Pelayo (2012) explica que la competitividad,

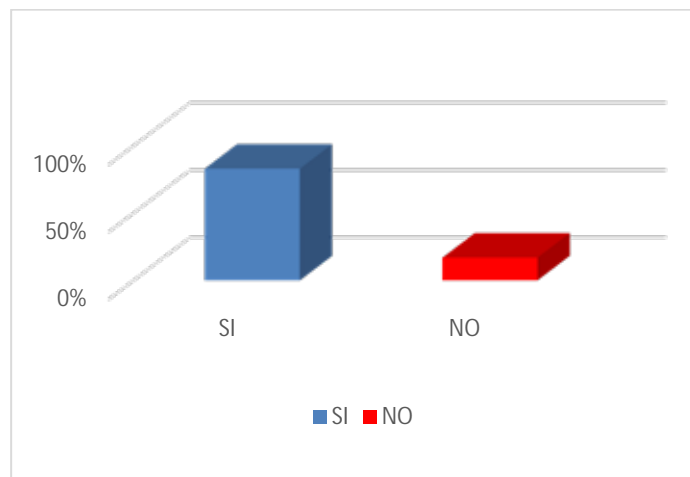
es la capacidad de una organización pública o privada de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socio económico. (p.13).

**Ítem N°7.** ¿Conoce usted la influencia e importancia que tiene el internet para posicionar marcas en el mercado?

**Cuadro N°7.** Importancia del internet en el mercado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	5	83%
NO	1	17%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°7:** Importancia del internet en el mercado.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 83% de los encuestados manifestó que si conoce la importancia que tienen los medios web e internet para posicionar y proyectar las marcas en el mercado, lo que evidencia que de igual manera que reconocen el déficit de estrategias que padece la empresa Xpertos Web, c.a. para promocionar su marca en estos medios. Solamente el 17%, respondió que no le atribuye mayor importancia a esta herramienta de la web e internet. En este sentido, Silva (2012) expresa que,

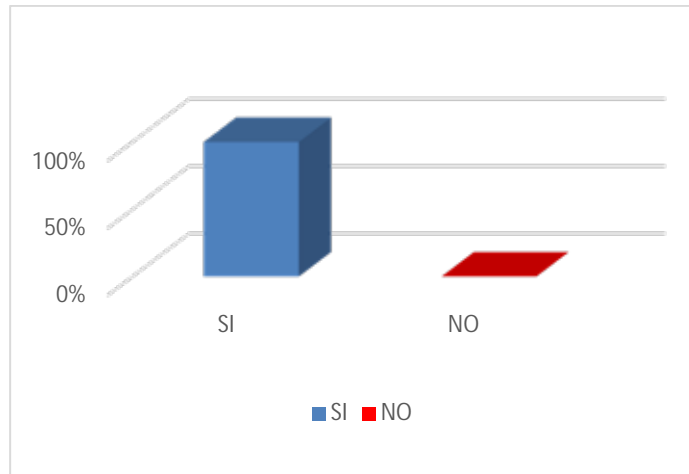
la internet es una herramienta muy efectiva para llegarle a los clientes y así incrementar las ventas, si no que permite la proyección de la marca o servicio de una empresa. (p.15).

**Ítem N°8.** ¿Cuenta la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo con una página web que permita obtener información referente a los servicios que esta proporciona?

**Cuadro N°8.** Página web de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°8:** Página web de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados concuerdan en que la empresa Xpertos Web, c.a. cuenta con una página web donde se informan los servicios que esta ofrece a sus clientes. En este sentido, Silva (2012),

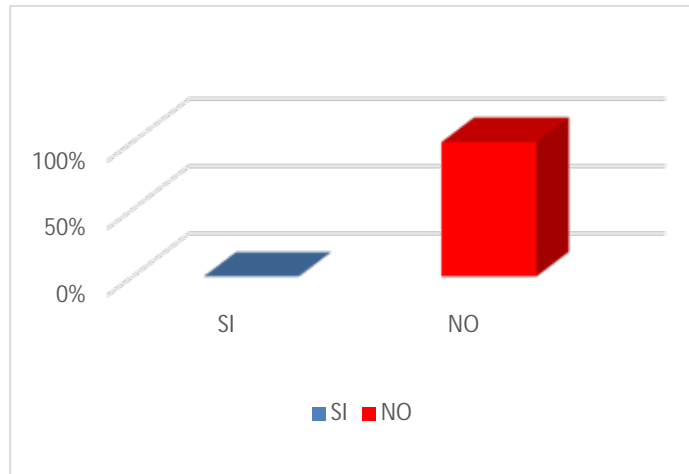
una página web es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, enlaces, imágenes y muchas otras cosas que puede ser accedida por un navegador (p.16).

**Ítem N°9.** ¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo se encuentra activa regularmente en las redes sociales?

**Cuadro N°9.** Presencia en las redes sociales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	6	100%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°9:** Presencia en las redes sociales.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados manifestó que la empresa Xpertos Web, c.a. no se desenvuelve activamente y regularmente en las redes sociales, lo que conlleva a una ausencia casi absoluta en uno de los campos más competitivos y de mayor crecimiento que existen actualmente. Al respecto el autor Orihuela (2008), dice que,

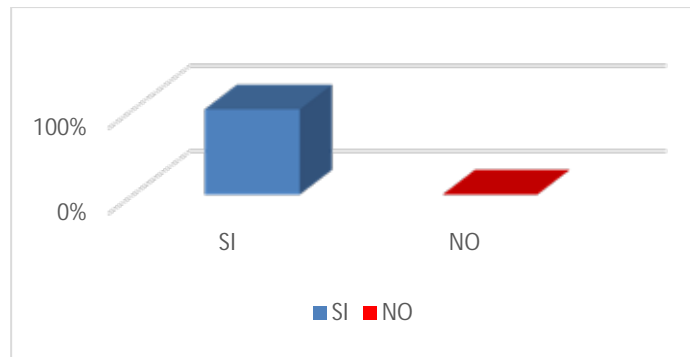
las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que no relacionamos y en los que construimos nuestra identidad (p.59).

**Ítem N°10.** ¿Considera usted que deberían emplearse estrategias de marketing para promover a la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo en las redes sociales?

**Cuadro N°10.** Estrategias para promover la empresa en las redes sociales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°10:** Estrategias para promover la empresa en las redes sociales.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados concuerdan en que la empresa Xpertos Web, c.a. debe emplear estrategias de marketing para promoverse en las redes sociales y de esta manera dar a conocer la marca y aumentar las ventas de los servicios que esta ofrece, logrando de este modo posicionarse al nivel de la competencia. Thompson, et al. (2001), señala que:

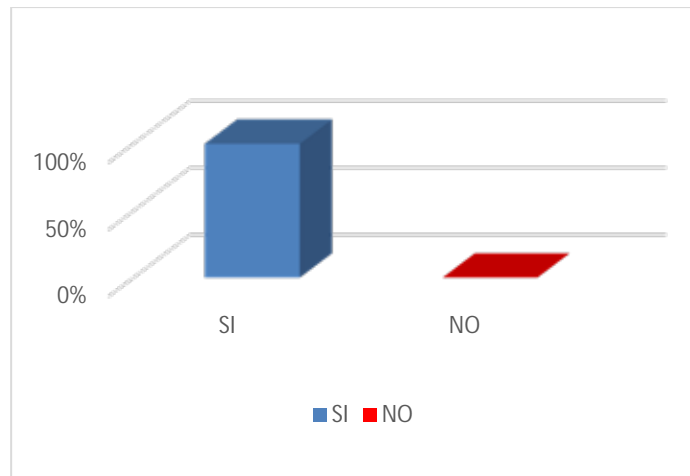
la estrategia de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados. En efecto, la estrategia es el plan de actuación que tiene la dirección para el negocio. (p.29).

**Ítem N°11.** ¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo aplicando estrategias de marketing que permitan promover su imagen corporativa conllevaría a un incremento de su cartera de clientes?

**Cuadro N°11.** Aumento de la cartera de clientes de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°11:** Aumento de la cartera de clientes de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados concuerdan en que la cartera de clientes de la empresa Xpertos Web, c.a. aumentaría considerablemente si se aplicaran las estrategias adecuadas para promover su imagen corporativa en los diferentes medios. Cabe sustentar, que Czinkota (2001), explica que:

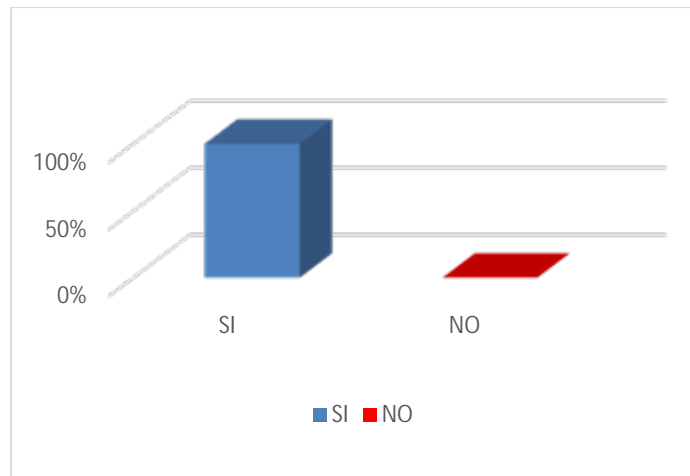
las estrategias de marketing son un patrón o un plan que integra las metas, políticas y secuenciales de acción más importante de una organización (p.40).

**Ítem N°12.** ¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo debe plantear estrategias para rediseñar su imagen corporativa?

**Cuadro N°12.** Estrategias para rediseñar la imagen corporativa de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
Totales	6	100%

**Fuente:** Guillén (2017)



**Fuente:** Guillén (2017)

**Gráfica N°12:** Estrategias para rediseñar la imagen corporativa de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados concuerdan en que la cartera de clientes de la empresa Xpertos Web, c.a. aumentaría considerablemente si se aplicaran las estrategias adecuadas para promover su imagen corporativa en los diferentes medios. Cabe sustentar, que Czinkota (2001), explica que:

las estrategias de marketing son un patrón o un plan que integra las metas, políticas y secuenciales de acción más importante de una organización (p.40).

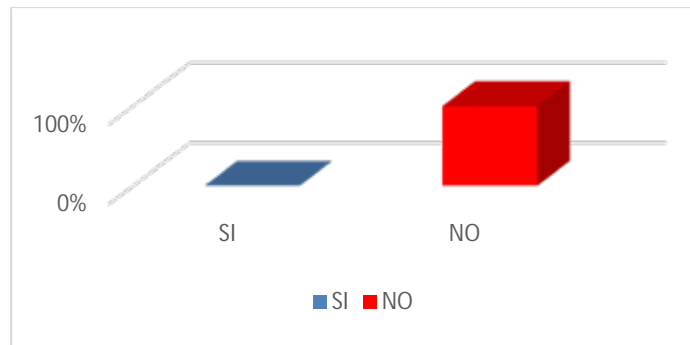
**4.1.2. Encuesta a los clientes de la empresa XpertosWeb, C.A.  
Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.**

**Ítem N°1.** ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa Xpertos Web, c.a.  
Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?

**Cuadro N°13.** Misión y visión de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	6	100%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°13:** Misión y visión de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó el 100% de los encuestados concuerdan en desconocer la misión y visión de la empresa Xpertos Web, c.a. la cual es fundamental en la definición básica de la misma y su proyección tanto interna como externamente, este déficit conlleva a una falta de identificación y sentido de pertenencia por parte de los empleados que en ella se desempeñan y de los clientes, por lo que es indispensable definir y establecer estos dos elementos primeramente. Al respecto, Silva (2012) define que,

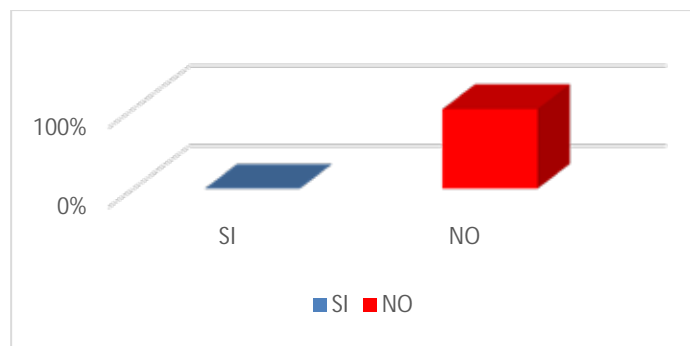
la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización mientras que la visión es una exposición clara hacia donde se dirige la empresa a largo plazo (p.15).

**Ítem N°2.** ¿Considera usted que la página web de la empresa Xpertos Web, c.a. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo es estética, funcional, adecuada y posee la información necesaria sobre los trabajos realizados por la misma y servicios que esta proporciona?

**Cuadro N°14.** Funcionalidad de la página web de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	6	100%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°14:** Funcionalidad de la página web de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados concuerdan en que la página web de la empresa Xpertos Web, c.a. no cuenta con la funcionalidad, estética e información necesaria para el correcto funcionamiento y uso de la misma, por lo que requiere un rediseño que se adecue y represente de manera más efectiva a la empresa y los servicios que esta proporciona; esto con seguridad mejoraría considerablemente el tráfico de visitas y aumento de las ventas para la misma. Silva (2012)

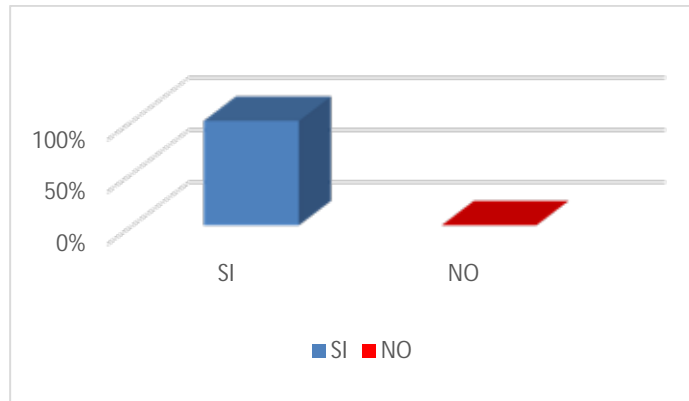
Una página “web es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, enlaces, imágenes y muchas otras cosas que puede ser accedida por un navegador (p.16).

**Ítem N°3.** ¿Considera usted que los servicios que presta la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo son de calidad, efectivos, creativos y eficaces?

**Cuadro N°15.** Servicios prestados por la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°15:** Servicios prestados por la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados concuerdan en que los servicios que presta la empresa Xpertos Web, c.a. son efectivos, eficaces y cumplen con los estándares de calidad requeridos por los clientes, por lo que se evidencia que existe una disparidad entre lo que esta proyecta con su falta de estrategias de promoción y diseño de su propia imagen corporativa y la calidad con la que efectúa los proyectos realizados a sus clientes. Cabe mencionar que Vértice (2008), expone que:

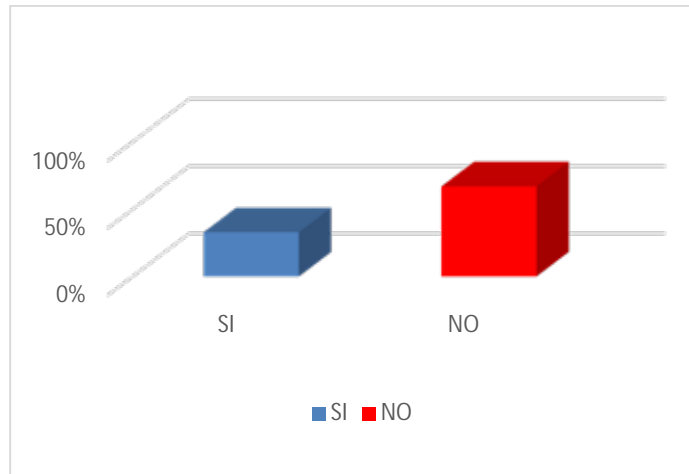
calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes (p.1).

**Ítem N°4.** ¿Se logra comunicar usted fácilmente con la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo por los medios con los que cuenta actualmente?

**Cuadro N°16.** Comunicación con la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	2	33%
NO	4	67%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°16:** Comunicación con la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 67% de los encuestados concuerdan en que la comunicación con la empresa Xpertos Web, c.a. no se establece fácilmente ya que no cuenta con los diferentes canales que proporcionarían un mejor flujo de información y comunicación; esto se debe a los limitados medios en los que esta se desenvuelve. En contrario, opinó el 33% de los clientes. En relación con esta repuesta, es importante señalar lo señalado por Silva (2012),

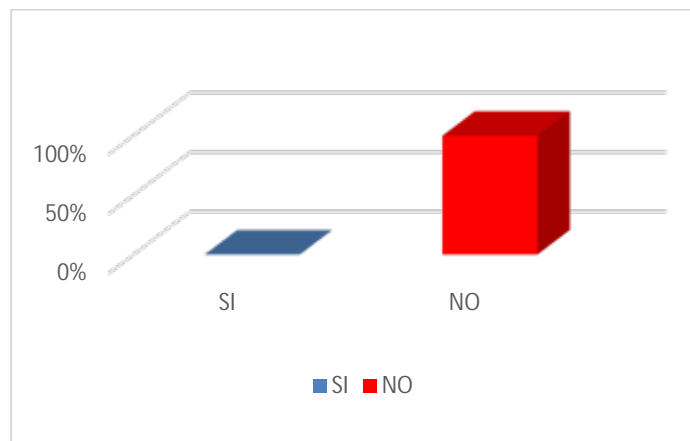
una buena comunicación permite conocer las necesidades de los miembros de una empresa y sus clientes (p.23).

**Ítem N°5.** ¿Tiene usted fácil acceso al portafolio de trabajos efectuados por la empresa Xpertos Web, c.a. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?

**Cuadro N°17.** Portafolio de trabajos efectuados por la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	6	100%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°17:** Portafolio de trabajos efectuados por la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados concuerdan en que no cuentan con un fácil acceso al portafolio de trabajos efectuados por la empresa Xpertos Web, c.a. ya que estos no aparecen publicados en su página web y tampoco cuentan con un manual corporativo donde se muestren los proyectos realizados por esta ni otros medios web donde se pueda observar la calidad del trabajo que esta efectúa; lo que afecta directamente la imagen de la empresa y los posibles clientes nuevos que esta podría captar. Según Arévalo (2012),

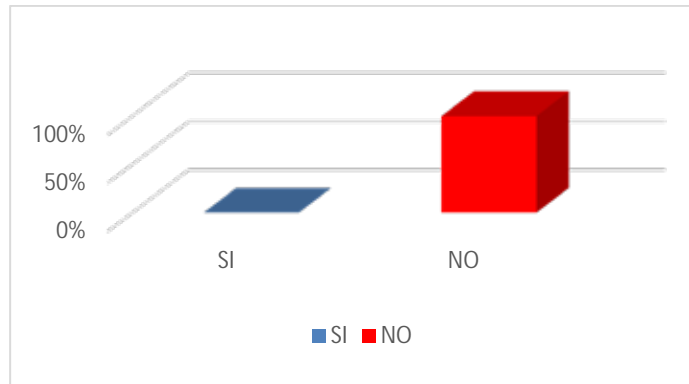
el portafolio es el conjunto de los trabajos realizados, maquetas estudios y proyectos creados por el emprendedor, profesional o empresa (p.1).

**Ítem N°6.** ¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo se encuentra activa regularmente en las redes sociales?

**Cuadro N°18.** Presencia en las redes sociales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	6	100%
Totales	6	100%

**Fuente:** Guillén (2017)



**Fuente:** Guillén (2017)

**Gráfica N°18:** Presencia en las redes sociales.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados manifestó que la empresa Xpertos Web, c.a. no se desenvuelve activamente y regularmente en las redes sociales; esto afecta directamente la promoción y posicionamiento de la misma ya que este medio hoy día es fundamental para proyectar las marcas, además de ser un medio donde se podrían exhibir los proyectos realizados por la misma y evidenciar así la calidad y efectividad con la que se desarrolla y caracteriza; logrando así impulsar la imagen de esta. Al respecto el autor Orihuela (2008), dice que:

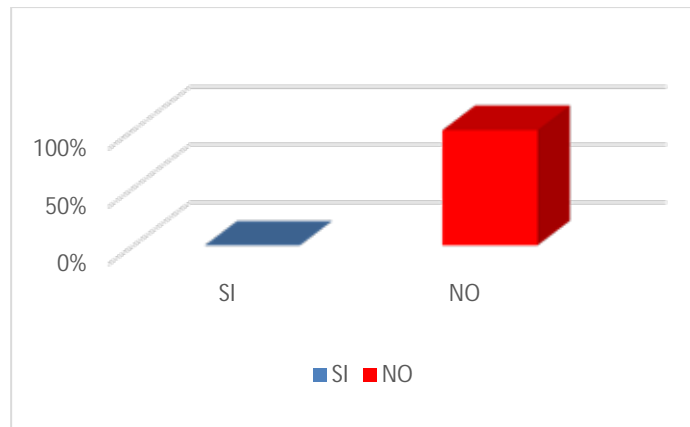
las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que no relacionamos y en los que construimos nuestra identidad (p.59).

**Ítem N°7.** ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo proyecta e identifica adecuadamente a la misma en los diversos medios en los que esta se desenvuelve?

**Cuadro N°19.** Proyección de la imagen corporativa de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	6	100%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°19:** Proyección de la imagen corporativa de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados manifestó que la imagen corporativa de la empresa Xpertos Web, c.a. no proyecta ni identifica adecuadamente a la misma ya que es obsoleta tanto gráficamente como a nivel funcional y estético, por lo tanto, es necesaria una renovación de esta y de los diferentes medios en los que se desarrolla; esto incluye su página web, manual corporativo y redes sociales. En este sentido, Coronel (2010), explica que:

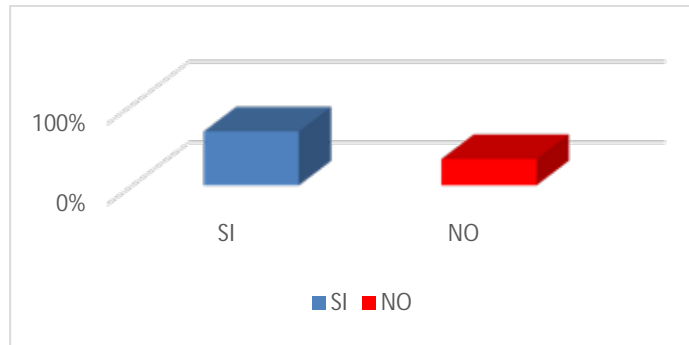
Contar con una imagen corporativa permite a la organización promocionar su imagen a los públicos objetivos (p.3).

**Ítem N°8.** ¿Le ofrece la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo seguimiento de los servicios prestados por la misma una vez finalizados?

**Cuadro N°20.** Seguimiento de los servicios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	4	67%
NO	2	33%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°20:** Seguimiento de los servicios.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que la mayoría de los encuestados manifestó que la empresa Xpertos Web, c.a. Hace seguimiento de los servicios prestados una vez finalizados con el propósito de asegurar el correcto y efectivo funcionamiento de estos durante el paso del tiempo, afianzando así la preferencia de sus clientes y fidelización de la marca, esto es un punto a favor que afianza el profesionalismo que los caracteriza, a pesar de la necesidad de pulir un poco más este tipo de servicio para que llegue a la totalidad de sus clientes. Al respecto Hernández (2013), señala que:

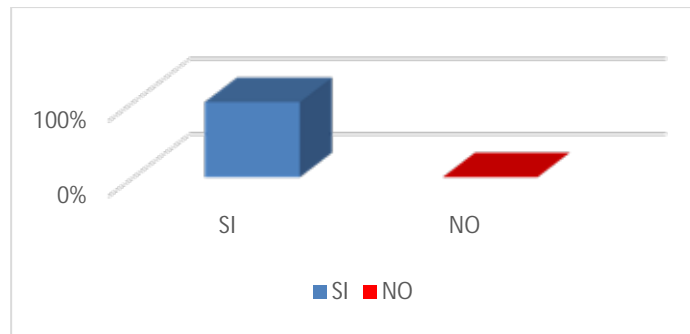
el seguimiento de los servicios al cliente es un conjunto de actividades que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se aseguren uso correcto del mismo (p.9).

**Ítem N°9.** ¿Considera usted que el personal de la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo cuenta con los conocimientos técnicos, creatividad y profesionalismo requeridos para satisfacer la necesidades de su empresa?

**Cuadro N°21.** Personal de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
Totales	6	100%

Fuente: Guillén (2017)



Fuente: Guillén (2017)

**Gráfica N°21:** Personal de la empresa.

**Análisis:** En esta gráfica, se observó que el 100% de los encuestados concuerdan en que el personal de la empresa Xpertos Web, c.a. cuenta con todos los conocimientos, capacidades, creatividad y profesionalismo que se requieren para satisfacer los estándares de calidad y cubrir las necesidades de sus clientes, logrando de esta manera desarrollar proyectos de alta calidad al nivel de sus competidores; por lo tanto, se evidencia que el desarrollo profesional de la misma no es el problema que afecta su posicionamiento en el mercado. Terán (2003), expone que:

el personal de una empresa es el talento humano que trabaja en una empresa que reúne conocimientos, experiencia, habilidades para llevar a cabo tareas y proyectos (p.11).

**4.2. Fase 2: Identificación de las estrategias de marketing para el rediseño de la imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que ofrece la empresa XpertosWeb, C.A. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.**

**Cuadro N° 22. Matriz de Análisis DOFA**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia gama de servicios.</li> <li>- Personal técnico y profesional capacitado.</li> <li>- Cartera de Clientes nacionales e Internacionales.</li> <li>- Solidez Económica.</li> <li>- Estructura organizativa.</li> <li>- Calidad y Tecnología en su portafolio de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen corporativa limitada y obsoleta.</li> <li>- Página Web no actualizada.</li> <li>- Poca captación de nuevos clientes.</li> <li>- Poco uso de los medios digitales como redes sociales y otros medios.</li> <li>- Falta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de la empresa en el ámbito internacional.</li> <li>- Crecimiento de la demanda de servicios por parte de nuevos clientes nacionales e internacionales.</li> <li>- Posicionamiento de la empresa en el mercado.</li> <li>- Fidelización de los clientes y empleados a la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta Competencia.</li> <li>- Surgimiento de nuevas empresas en esta área.</li> <li>- Situación económica del país, alta inflación.</li> </ul>

**Fuente:** Guillén (2017)

Se pudo observar en el cuadro anterior, las oportunidades debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa XpertosWeb, C.A., siendo estos elementos de gran incidencia en el comportamiento de la empresa.

En relación con las oportunidades que se presenta a la empresa destaca posibilidad de crecimiento y desarrollo en el mercado internacional, la creciente demanda de servicios y productos que oferta la empresa y captación de nuevos cliente y la proyección y posicionamiento de la empresa en el mercado tanto nacional como internacional. Estos elementos permiten una vía para expandir operaciones en este segmento y generar divisas que consoliden la proyección económica de la organización.

De igual forma la empresa presenta una serie de amenazas causadas por factores externos que son difíciles de controlar o cambiar tales como. Surgimiento de nuevas empresas que compiten con la organización en este segmento del mercado, además la situación económica y alta inflación, Estos elementos crean un ambiente de incertidumbre en la empresa ya que limita su capacidad competitiva y encarecen los costos de operación de la empresa.

Por otra parte, existen debilidades internas en la organización entre las cuales destacan, Página Web no actualizada lo cual la hace poco atractiva para captar nuevos clientes y promocionar la marca además de prestar un mejor servicio por medio de ella. Poca captación de nuevos clientes los cuales se relacionan también con la activación en el uso de los medios digitales como redes sociales y otros medios de marketing en la red. Además, de lo antes señalado se visualiza la carencia de estrategias de marketing que logren un fuerte posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa lo cual impide darse a conocer y presentarse al público objetivo como una solución de sus necesidades, confiable, segura y eficiente.

Cabe destacar, que ante una serie de elementos que afectan directamente a la empresa se puede observar que no todas causan impactos negativos en

la misma, destacándose fortalezas internas de la organización que la impulsan positivamente tales como; Amplia gama de servicios que destacan tanto nacional como internacionalmente, Personal técnico y profesional capacitado de alto nivel que responde a las necesidades y satisfacción de los requerimientos de los clientes, todo ello ha permitido que la empresa consolide una cartera de cliente extranjeros, además de ello la empresa cuenta con una solidez económica producto de la generación de divisas con la cual puede incrementar su penetración del mercado internacional. Basado en su estructura organizativa, calidad y tecnología de su portafolio de trabajo.

Seguidamente, en el cuadro 23, se muestran las estrategias que se derivan del análisis de la matriz FODA.

**Cuadro Nº 23 ESTRATEGIAS FODA**

OPORTUNIDADES		AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de la empresa en el ámbito internacional.</li> <li>- Crecimiento de la demanda de servicios por parte de nuevos clientes nacionales e internacionales.</li> <li>- Posicionamiento de la empresa en el mercado.</li> <li>- Fidelización de los clientes y empleados a la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta Competencia.</li> <li>- Surgimiento de nuevas empresas en esta área.</li> <li>- Situación económica del país, alta inflación.</li> </ul>
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia gama de servicios.</li> <li>- Personal técnico y profesional capacitado.</li> <li>- Cartera de Clientes nacionales e Internacionales.</li> <li>- Solidez Económica.</li> <li>- Estructura organizativa.</li> <li>- Calidad y Tecnología en su portafolio de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la cartera de clientes nacionales e internacionales aprovechando el crecimiento de la demanda de los servicios en el mercado por medio de un portafolio digital actualizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener el adiestramiento y capacitación continua y actualizada del personal de la organización en materia tanto técnica como en diseño y estudio de las últimas tendencias en el mercado, apoyado en la solidez y estructura organizativa de la misma.</li> </ul>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen corporativa limitada y obsoleta.</li> <li>- Página Web no actualizada.</li> <li>- Poca captación de nuevos clientes.</li> <li>- Poco uso de los medios digitales.</li> <li>- Falta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar estrategias de marketing para rediseñar la imagen corporativa de la empresa, tales como:</li> <li>- Rediseño del Logo de la empresa XpertosWeb, c.a.</li> <li>- Creación del Manual corporativo de la empresa.</li> <li>- Actualización de la página web de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño y elaboración de un Briefing de campaña que permita la difusión, proyección y posicionamiento de la empresa ante sus competidores en el mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Guillén (2017)

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **Presentación de la Propuesta**

Este trabajo de investigación tiene como finalidad Proponer Estrategias de marketing para rediseñar la imagen corporativa de la empresa XpertosWeb, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.

#### **Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados obtenidos derivados del procesamiento de los instrumentos de recolección de datos aplicados a los empleados y clientes de la empresa Xpertos Web C.A, lo cual reveló la necesidad que tiene dicha empresa de realizar estrategias de Marketing para rediseñar su imagen corporativa que permita a la misma posicionar la marca en los mercados nacionales e internacionales. En este sentido, la propuesta arroja beneficios a la empresa como captación de nuevos clientes, fidelización del cliente hacia la empresa, posicionarse en el mercado, proyectar la marca. Y por otra parte alcanzar mayor rentabilidad traduciéndose en mayor bienestar para los trabajadores y clientes.

Con la aplicación de la propuesta planteada se permitirá evaluar sus resultados y así mejorar las estrategias definidas o corregirlas en caso de que se presenten desviaciones en relación con los objetivos propuestos.

#### **Objetivos de la Propuesta**

##### **Objetivo General**

Proponer Estrategias de marketing para rediseñar la imagen corporativa de la empresa XpertosWeb, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. Con el fin de actualizar su imagen corporativa para potenciar sus servicios y el posicionamiento de los mismos en nuevos mercados.

### **Objetivos Específicos**

- Elaborar estrategias de marketing para rediseñar la imagen corporativa de la empresa, tales como:
  - Rediseño del Logo de la empresa XpertosWeb, c.a.
  - Creación del Manual corporativo de la empresa.
  - Actualización de la página web de la empresa.
  
- Incrementar la cartera de clientes nacionales e internacionales aprovechando el crecimiento de la demanda de los servicios en el mercado por medio de un portafolio digital actualizado.
- Mantener el adiestramiento y capacitación continua y actualizada del personal de la organización en materia tanto técnica como en diseño y estudio de las últimas tendencias en el mercado, apoyado en la solidez y estructura organizativa de la misma.
- Diseño y elaboración de un Briefing de campaña que permita la difusión, proyección y posicionamiento de la empresa ante sus competidores en el mercado.

### **Factibilidad de la Propuesta**

#### **Factibilidad Técnica**

Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

### **Factibilidad Operativa**

Operativamente el trabajo se considera factible, ya que la empresa Xpertos Web, c.a. cuenta con los recursos humanos, profesionales y técnicos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, destacando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el departamento de diseño de la misma.

### **Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible debido a q se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos necesarios para el desarrollo de las estrategias de marketing y diseño gráfico estimado en Bs.450.000 y la capacitación del personal estimado en Bs.860.000, pudiéndose aplicar desde el año en curso o en caso contrario adicionarlo al presupuesto del próximo año.

### **Desarrollo de la propuesta**

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos se determinó que las estrategias más acertadas para incentivar e impulsar la marca es mediante el rediseño de la imagen corporativa, creación de portafolio digital, adiestramiento del personal y elaboración de un briefing de campaña; estas estrategias permitirán difundir, proyectar y posicionar a la empresa en el mercado, estas deben ser aplicadas a corto plazo para lograr una mayor efectividad.

### **Estrategia #1 Rediseño de la imagen corporativa.**

La imagen corporativa de la empresa Xpertos Web, c.a. no proyecta ni identifica adecuadamente a la misma, ya que es obsoleta tanto gráficamente

como a nivel funcional y estético, por lo tanto, es necesaria una renovación de esta y de los diferentes medios en los que se desarrolla; esto incluye su página web, manual corporativo y redes sociales. En este sentido, se procede a hacer un rediseño del logo de la empresa, papelería corporativa, manual de marca y página web de la empresa con el fin de causar un mejor y mayor impacto visual ante sus clientes y potenciales clientes presentando una imagen actual, fresca, creativa y vanguardista que represente la calidad de servicios, profesionalismo e innovación que esta ofrece.

- Rediseño del Logo de la empresa Xpertos Web, C.A.

Logo Anterior



Logo Rediseñado



Se evidencia un rediseño del logo el cual proyecta una imagen más fresca, creativa y de impacto, esto con el fin de dar una presencia más profesional y de calidad como muestra del nivel de diseño y uso de las tendencias que maneja la empresa.

- Creación del Manual corporativo de la empresa

Pág.1-2

Pág.3-4

Pág.5-6

Pág.7-8

Pág.9-10

Pág.11-12

Pág.13-14

Pág.15-16

Pág.17-18

Se evidencia un diseño y desarrollo del manual corporativo en el cual se plasman todos los recursos gráficos necesarios para establecer y utilizar de manera correcta y adecuada la imagen de la empresa, obteniendo así una línea de diseño concreta y definida y estableciendo bases sólidas para a partir de allí trabajar y desarrollar el resto de las estrategias que ayuden a promover la imagen corporativa de la empresa. En este sentido, el manual contiene la descripción completa tanto psicológica como grafica del logo en todas sus usos y facetas, la papelería corporativa y POP de la empresa y una muestra de la línea de diseño de sus publicidades.

- Actualización de la página web de la empresa  
Página Web Original

Página Web Rediseñada

Se desarrolló en esta oportunidad el rediseño y actualización de la página web de la empresa en la cual se plasman todos los elementos e información necesaria para ser utilizada de manera eficaz y efectiva, siguiendo así una línea de diseño concreta, definida, minimalista y vanguardista. En este sentido, la página web contiene la descripción completa de la empresa, sus objetivos, funciones, servicios que ofrece, portafolio de muestra de proyectos realizados, información del equipo de trabajo que la conforma y números de teléfono, redes sociales y medios de contacto directo con la empresa para mejor y mayor flujo de comunicación empresa – cliente.

Beneficios de la propuesta: Esta propuesta beneficia tanto a la empresa como a sus trabajadores, clientes y potenciales clientes dando bases sólidas para poder lograr ese impulso necesario para proyectarse en el mercado como una marca consolidada, seria y profesional, de esta manera se puede lograr el crecimiento de la demanda de sus servicios tanto nacional como internacionalmente así como el incremento de su cartera de clientes y potencialmente el posicionamiento ante la competencia en el mercado.

## **Estrategia #2** Portafolio digital actualizado.

Toda empresa tanto de productos o servicios debe contar con un portafolio donde se muestren e identifiquen los trabajos y proyectos realizados a sus clientes con el fin de no solo de exhibir el estilo y calidad de servicio que esta presta si no también establecer un nivel de competencia en el mercado de modo que cuando los potenciales clientes observen la dedicación e innovación que la empresa aplica a los trabajos y proyectos que diseña y desarrolla estos elijan a XpertosWeb, c.a. por encima de la competencia.

Pág.3-4

Pág.5-6

Pág.7-8

Pág.9-10

Pág.11-12

Pág.13-14

Pág.15-16

Pág.17-18

Beneficios de la propuesta: Al igual que la propuesta anterior esta beneficia directamente tanto a la empresa como a sus trabajadores, clientes y potenciales clientes, ya que al contar con un elemento estratégico como este se facilita enormemente el flujo de comunicación visual al poder acceder de manera inmediata y en cualquier lugar por diversos medios digitales del contenido acerca de los múltiples servicios que ofrece la empresa Xpertos web, c.a. y la calidad con la que estos lo desempeñan, en este sentido la venta y promoción de estos servicios se facilita mucho lo que conlleva a un crecimiento potencial de la demanda de los mismos así como de la cartera de

clientes y posicionamiento de la empresa como se ha mencionado anteriormente.

### **Estrategia #3** Adiestramiento y capacitación del personal.

Es importante que toda organización mantenga un adiestramiento y capacitación continua de su personal en las últimas tecnologías y tendencias para de este modo sostener y conservar un nivel alto de desarrollo, calidad, vanguardia e innovación ante la competencia y para sus clientes, proporcionándoles un mejor, efectivo y eficaz servicio cumpliendo y sobrepasando así todas sus necesidades y expectativas para de esta manera lograr la fidelización de estos a la empresa. De este modo se presenta una propuesta de diferentes cursos que el personal de la empresa Xpertos Web, c.a. puede realizar para cumplir con estos fines.

**Cuadro N°24.** Cursos para el personal de la empresa.

<b>CURSOS</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTO (BsF)</b>
<b>Marketing Digital 3.0</b>	40 horas	120.000,00
<b>Atención al Cliente</b>	8 horas	60.000,00
<b>Publicidad adaptada a la empresa</b>	10 horas	80.000,00
<b>Adobe Creative Cloud CC 2017</b>	120 horas	600.000,00
<b>Totales</b>	178 horas	860.000,00

**Fuente:** Guillén (2017)

Beneficios de la propuesta: En el mismo orden de ideas de todo lo anterior mencionado esta estrategia beneficia tanto a la empresa como al personal de la misma, los clientes y potenciales clientes, ya que al contar con un personal actualizado en las tendencias y últimas tecnologías estos pueden desempeñar un mejor y más eficiente trabajo, esto favorece tanto a los clientes que disfrutan

de proyectos mejores acabados y de vanguardia como a la empresa ya que esta gana credibilidad, trayectoria y posicionamiento en el mercado lo que atrae a nuevos clientes y aumento en las ventas de sus servicios.

**Estrategia #4** Diseño y elaboración de un Briefing de campaña.

Esta estrategia es la que va a definir ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde? se van a efectuar las diferentes publicidades en los diferentes medios disponibles en el mercado con el fin de promover, proyectar y posicionar a la empresa. Su objetivo principal es promocionar y publicitar Las ventajas del uso de las redes sociales y los servicios que la empresa Xpertos Web, C.A. ofrece para sus clientes a través de una campaña en medios digitales e impresos apoyados por personalidades venezolanas.

Pág.1-2

Pág.3-4

Pág.5-6

Pág.7-8

Pág.9-10

Pág.11-12

Pág.13-14

Beneficios de la propuesta: Esta propuesta beneficia principalmente a la empresa Xpertos Web, c.a. ya que cuenta con diversas sub-estrategias que componen una combinación perfecta para impulsar y proyectar a la misma y mantenerla presente continuamente en la mente de sus clientes y posibles clientes con contenido fresco, innovador e informativo, en ella podemos encontrar ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y ¿Dónde? Se van a publicar las publicidades tanto online (redes sociales, E-Mail marketing, página web, banners web, etc.) contando con influencers Venezolanos como offline (vallas, revisas, tv) en este sentido se logra una retroalimentación empresa-cliente ya que además se evalúan los resultados de dichas publicidades en el publico por medio de la medición del número de vistas, likes, shared, entre otros; esto facilita el reconocimiento de que funciona y gusta y que no e ir corrigiendo para proyectar y posicionar de manera más efectiva a la empresa.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusión

Al diagnosticar la situación actual de la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. A través de las diferentes herramientas utilizadas como encuestas y matriz DOFA, se logró determinar la falta de implementación de estrategias que mejoraran y promovieran la imagen corporativa de la misma, es por esto que observó la necesidad de promover una serie de estrategias con la finalidad de no solo establecer las bases para rediseñar y desarrollar la imagen corporativa de la empresa si no también proyectarla y posicionarla en el mercado.

En este orden de ideas, se desarrollaron 4 estrategias que buscan hacer el efecto antes mencionado. La primera estrategia fue rediseñar la imagen corporativa de la empresa XpertosWeb, c.a. esto con el fin de causar un mejor y mayor impacto visual ante sus clientes y potenciales clientes presentando una imagen actual, fresca, creativa y vanguardista que represente la calidad de servicios, profesionalismo e innovación que esta ofrece.

En este sentido, la segunda estrategia fue la creación de un portafolio digital actualizado ya que esta herramienta facilita enormemente el flujo de comunicación visual empresa-cliente al poder acceder de manera inmediata y en cualquier lugar por diversos medios digitales el contenido acerca de los múltiples servicios que ofrece la empresa Xpertos web, c.a. y la calidad con la que estos lo desempeñan.

Atendiendo estas consideraciones, la tercera estrategia trata sobre el adiestramiento y la capacitación del personal, ya que al contar con un personal actualizado en las últimas tendencias y tecnologías pueden desempeñar un mejor y más eficiente trabajo.

Sobre las bases de las ideas expuestas, se estableció una cuarta propuesta que consta en el diseño y elaboración de un briefing de campaña, con el fin de promover, proyectar y posicionar a la empresa. Su objetivo principal es promocionar y publicitar Las ventajas del uso de las redes sociales y los servicios que la empresa Xpertos Web, C.A. ofrece para sus clientes a través de una campaña en medios digitales e impresos apoyados por personalidades venezolanas.

### **Recomendaciones**

De acuerdo con el estudio realizado en esta investigación, se recomienda a la empresa Xpertos Web, c.a. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. Seguir las siguientes recomendaciones:

- Primeramente implementar las estrategias de marketing sugeridas en esta investigación con el fin de elevar el posicionamiento y proyectar a la empresa en el mercado y ante sus competidores.
- Se recomienda aplicar estas estrategias a corto plazo para obtener mejores y más efectivos resultados.
- Generar valor agregado a los servicios que proporciona la empresa mediante el seguimiento de los proyectos y servicios una vez finalizados para afianzar más la fidelización de los clientes.
- Considerar de igual forma el uso de nuevos medios publicitarios como youtube y la radio ya que gran parte de la población hace uso de los mismos y de este modo llegue el mensaje de manera más efectiva y tenga más alcance.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, M (2013). **Plan de Imagen Corporativa para la Empresa Morgan International S.A.** Universidad José Antonio Páez. Edo. Carabobo.

Arias, F. (2006) **El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica.** 5ª edición. Editorial Episteme. Caracas.

Ceneco, L. y Feo La Cruz, L (2012). **Estrategias Promocionales Dirigidas al Fortalecimiento de La Imagen Corporativa De La Tienda Sephora C.A.** Universidad José Antonio Páez. Edo. Carabobo.

Colmenares, D. y Veroes, K. (2012). **Estrategias de refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake It Light distribuidos por BTP Consumos S.A para su impulso en el mercado del municipio San Diego estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. Edo. Carabobo.

Costa, J. (1993). **Imagen corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aires. La Crujia.

Da Silva, A (2012). **Análisis Estratégico y Desarrollo de la imagen corporativa para el Automarcado Licarch II, la Boyera Municipio el Hatillo.** Universidad Nueva Esparta. Caracas.

Echeverri, L. (2008). **Marketing Práctico.** 1ª Edición. Mayol Ediciones S.A., Colombia.

González, J. (2007). **Técnica de recolección de datos.** UCLA. Barquisimeto. Edo. Lara.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (1996). **Metodología de investigación**. 4ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2010). **Metodología de investigación**. 5ª edición. Editorial Mc Graw Hill interamericana. México.

Hurtado, J. (1999). **Metodología de investigación holística**. 3ª edición. Editorial Sypal. Caracas.

Méndez, C. (2001). **Metodología**. 2ª edición. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

Ramírez, T. (1999). **Como hacer un proyecto de investigación**. 1ª edición. Editorial Panapo. Caracas.

Riel, V.; Rekom, V. y Wierenga (1997). **Comunicación corporativa**. Editorial Prentice Hall. Madrid.

Romano, F. y Aranceta, L. (2014). **Estrategias de Marketing para la reposición de la empresa Kloss Diseño, C. A en el mercado nacional para el año 2015**. Universidad Nueva Esparta. Caracas.

Sabino, C. (1996). **Proceso de investigación**. 2ª edición. Editorial Panamericana. Bogotá. Colombia.

Serna, H. (2003). **Gerencia estratégica**. 3r editores. Bogotá. Colombia.

Silva, J. (2006). **Metodología de investigación elementos básicos**. 6ª edición. Editorial Cobo. México.

Stanton, W; Etzel, M; Walker, B; (2000). **Fundamentos de marketing**.

13. a edición. México.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). **Proceso de investigación científica**. 4ª edición. Editorial Noriega Editores. México.

Tejada, P. (1987). **Gestión de la imagen Corporativa**. Editorial Norma. Caracas.

Thompson, A y Strickland, A: (2001). **Dirección y administración estratégica**. Mc Graw Hill Editores. México.

## ANEXOS

### Anexo A



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

A continuación, se presentaran una serie de doce (12) preguntas o ítems relacionados con el tema de proyecto de grado **“ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA REDISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA XPERTOSWEB, C.A., UBICADA EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO”**. Se le agradece su participación y colaboración en la presente encuesta, la información expuesta por Ud. será totalmente confidencial y se garantiza el total anonimato.

N°	Ítems	SI	NO
1	¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo requiere mejorar su imagen corporativa?		
2	¿Cree usted que el plan de crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional e internacional debe estar relacionado con la imagen corporativa de la empresa?		
3	¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo se encuentra posicionada como marca en el ámbito nacional e internacional?		
4	¿Considera usted que existe un estancamiento en lo referente a la promoción y posicionamiento de la marca Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?		

5	¿Conoce usted si la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo cuenta con un manual corporativo para identificar, regular y desarrollar debidamente su imagen corporativa?		
6	¿Cree usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo ha perdido competitividad con otras empresas de la competencia en el mercado por causa de la falta de estrategias aplicadas para impulsar su imagen corporativa?		
7	¿Conoce usted la influencia e importancia que tiene el internet para posicionar marcas en el mercado?		
8	¿Cuenta la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo con una página web que permita obtener información referente a los servicios que esta proporciona?		
9	¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo se encuentra activa regularmente en las redes sociales?		
10	¿Considera usted que deberían emplearse estrategias de marketing para promover a la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo en las redes sociales?		
11	¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo aplicando estrategias de marketing que permitan promover su imagen corporativa conllevaría a un incremento de su cartera de clientes?		
12	¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo debe plantear estrategias para rediseñar su imagen corporativa?		



## Anexo B

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

A continuación, se presentaran una serie de nueve (09) preguntas o ítems relacionados con el tema de proyecto de grado **“ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA REDISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA XPERTOSWEB, C.A., UBICADA EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO”**. Se le agradece su participación y colaboración en la presente encuesta, la información expuesta por Ud. será totalmente confidencial y se garantiza el total anonimato.

N°	Ítems	SI	NO
1	¿Conoce usted la misión y visión de la empresa Xpertos Web, c.a. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?		
2	¿Considera usted que la página web de la empresa Xpertos Web, c.a. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo es estética, funcional, adecuada y posee la información necesaria sobre los trabajos realizados por la misma y servicios que esta proporciona?		
3	¿Considera usted que los servicios que presta la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo son de calidad, efectivos, creativos y eficaces?		
4	¿Se logra comunicar usted fácilmente con la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo por los medios con los que cuenta actualmente?		

5	¿Tiene usted fácil acceso al portafolio de trabajos efectuados por la empresa Xpertos Web, c.a. Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?		
6	¿Considera usted que la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo se encuentra activa regularmente en las redes sociales?		
7	¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo proyecta e identifica adecuadamente a la misma en los diversos medios en los que esta se desenvuelve?		
8	¿Le ofrece la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo seguimiento de los servicios prestados por la misma una vez finalizados?		
9	¿Considera usted que el personal de la empresa Xpertos Web, c.a. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo cuenta con los conocimientos técnicos, creatividad y profesionalismo requeridos para satisfacer la necesidades de su empresa?		