



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
IMPULSAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA
DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIA J.M.B.
EN EL MUNICIPIO ESTELLER,
ESTADO PORTUGUESA**

Autora: María Balza

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIA J.M.B. EN EL
MUNICIPIO ESTELLER, ESTADO PORTUGUESA**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciada en Mercadeo

Autora: María Balza
C.I. V-26.442.375

Tutor: Lcda. Miriam Morales

San Diego, Octubre del 2019



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

ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Quienes suscriben, esta Acta Miriam Morales, de Cédula de Identidad No. V-8.734.371 , en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la ciudadana, María Balza, portador de la Cédula de Identidad No. V- 26.442.375, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIA J.M.B. EN EL MUNICIPIO ESTELLER, ESTADO PORTUGUESA”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con 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, Octubre del año dos mil diecinueve (2019).

Lcda. Miriam Morales

C.I. V-8.734.371

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp.
LISTA DE GRÁFICOS	vii
LISTA DE TABLAS	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO	1
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	7
1.2. Objetivos de la Investigación.	7
1.2.1. Objetivo General.	7
1.2.2. Objetivos Específicos.	7
1.3. Justificación de la Investigación.	8
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	9
2.2.2 Antecedentes Nacionales.	11
2.2. Bases Teóricas.	13
2.3. Definición de Términos Básicos.	20
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	22
3.2. Fases Metodológicas.	23
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.	23
3.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas.	25
3.2.3. Diseño de estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa.	25
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados.	27

CAPÍTULO	pp.
V PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta.	40
5.2. Objetivos de la Propuesta.	41
5.3. Justificación de la Propuesta.	42
5.4. Desarrollo de la Propuesta.	43
5.5. Factibilidad de la Propuesta	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1.	Matriz DOFA.	38
2.	Imagen de la empresa Agroindustria J.M.B.	45
3.	Logotipo del empaque de arroz.	47
4.	Resumen de la propuesta.	48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Existencia de un logotipo definido	28
2. Logotipo ayuda a crear imagen corporativa	29
3. Productos de calidad	30
4. Instalaciones adecuadas	31
5. Misma categoría frente a competidores	32
6. Conocimiento de Misión, Visión y Valores	33
7. Colores adecuados para crear imagen corporativa	34
8. Empaquetado del producto atractivo	35
9. Importancia de la creación de imagen corporativa	36
10. Estrategias de marketing para impulsar la imagen	37

LISTA DE TABLAS

TABLAS	pp.
1. Existencia de un logotipo definido	28
2. Logotipo ayuda a crear imagen corporativa	29
3. Productos de calidad	30
4. Instalaciones adecuadas	31
5. Misma categoría frente a competidores	32
6. Conocimiento de Misión, Visión y Valores	33
7. Colores adecuados para crear imagen corporativa	34
8. Empaquetado del producto atractivo	35
9. Importancia de la creación de imagen corporativa	36
10. Estrategias de marketing para impulsar la imagen.	37

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de trabajo de grado a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir este trayecto universitario, guiándome y alentándome para seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mi familia, porque siempre estuvieron a mi lado siendo mi mayor fuente de motivación, brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona mostrándome el camino del esfuerzo y la superación.

Asimismo, dedico este proyecto de trabajo de grado a todas las personas que estuvieron para mí en este trayecto universitario.

María Balza

DEDICATORIA

Agradezco, primeramente Dios y mi familia por el apoyo para realizar el presente proyecto de trabajo de grado.

A Dios,

A mi familia,

Asimismo,

María Balza



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIA J.M.B. EN EL
MUNICIPIO ESTELLER, ESTADO PORTUGUESA.**

Autora: María Balza

Tutor: Lcda. Miriam Morales

San Diego, Septiembre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, con el fin de definir e impulsar su identidad corporativa para poder dar a conocer de manera efectiva, tanto a sus trabajadores como a los futuros clientes, proveedores y consumidores finales, de sus productos ofrecidos en el mercado de alimentos. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo no experimental, a nivel descriptivo con apoyo documental. La población y muestra estuvo integrada por tres (03) personas que integran actualmente la empresa, cinco (05) proveedores principales y diez (10) clientes potenciales y recurrentes en la adquisición de sus bienes vendidos, y la muestra estuvo representada por la totalidad de la población, por ser pequeña y finita, por lo tanto se utilizó el muestreo censal, debido a que los informantes seleccionados fueron los indicados para suministrar la información que requerirá la investigación. La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por diez (10) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no); los resultados obtenidos fueron tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, con la finalidad de ser expuestos en una matriz DOFA, en la cual se expusieron las debilidades y fortalezas existentes, que permitieron exponer las estrategias que permitan diseñar las propuesta. Se concluye que, la identidad corporativa es de gran importancia ya que es la forma en que se presenta visualmente en el mercado, y la hace diferenciar y destacar en el mercado, permitiendo atraer nuevos consumidores, y a la vez consolidan la presencia de la empresa en el mercado.

Descriptor: Estrategias de Marketing, Identidad Corporativa.

INTRODUCCIÓN

Siendo la identidad corporativa es la manifestación física de la marca o empresa, la cual hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización, por lo tanto, se podría decir que es la unión de diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos. Por lo tanto, el conjunto de elementos hacen lo que es la identidad corporativa y dicha identidad, además, de ser compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa, sirve para identificarla del resto de las empresas del mercado.

En este sentido, la presente investigación, estuvo orientada a proponer estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, para dar a conocer de manera efectiva tanto a sus trabajadores como a los futuros clientes, proveedores y consumidores finales de sus productos ofrecidos en el mercado de alimentos, debido a que esta empresa es nueva en el mercado, y carece de un logo que la identifique, no tiene establecidas formalmente su misión, visión y valores, por lo tanto, se espera que mediante estas estrategias, lograr posicionarse en el mercado en el cual se encuentra inmersa, de esta manera al iniciar sus operaciones podrá ser identificada y generar las ventas esperadas como empresa nueva en el ramo.

Para tal propósito, la investigación se desarrollará bajo la de un proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en cinco (04) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados, revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V, la Propuesta, que dio solución a la problemática existente en la empresa en estudio, que consistió en proponer estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Estellar, Estado Portuguesa

Finalmente, las Conclusiones y recomendaciones, a las cuales llegaron las autoras en la presente investigación, y, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación..

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, existen muchas empresas nuevas que quieren incursionar en el mercado de alimentos, para lo cual deben estar preparadas para enfrentar un mercado tan competitivo, para ello, requieren del establecimiento de una imagen corporativa, que les permita a los futuros y potenciales clientes sentir un atractivo y confianza en la misma, ya que al ser nueva, no tiene un punto de referencia de donde partir, a tales sentidos, las estrategias de marketing son una buena herramienta que ayudan a fomentar la promoción de la empresa dirigida al posicionamiento que esta desea alcanzar.

En Venezuela, las empresas nuevas no solo se deben enfrentar a los cambios tecnológicos, a la globalización, a la competencia actual que tiene larga trayectoria en el mercado y que mantiene un posicionamiento solido en el mercado en el cual están inmersas, sino que además, debe enfrentar los efectos socio-económicos a los cuales se enfrenta el mercado nacional en la actualidad. Sin embargo, el efecto inflacionario, las políticas económicas del Estado, y el cierre de empresas, entre los factores más resaltantes, dirigen la mirada de los consumidores en la adquisición, fundamentalmente, de productos del sector alimenticio, ya que existen una carencia de oferta que pueda cubrir la demanda actual. En este sentido, las estrategias de marketing, permite a estas empresas nuevas en el mercado lograr impulsar su imagen corporativa para poder dar a conocer sus productos.

De acuerdo a Mera (2015), expresa que la identidad corporativa se considera:

La personalidad de la empresa y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sea verbales, simbólicas o de comportamiento. Lo primero que debe hacer cualquier

empresa es crear su identidad corporativa, configurar su personalidad coherente, en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en la misma dirección y aúnan esfuerzos. (p.3)

En relación a lo expuesto, es necesario para toda empresa tener definida una imagen corporativa, que le va a permitir resaltar sus atributos ante sus competidores, creando su diferenciación, para lograr el posicionamiento y reconocimiento que desea alcanzar en el tiempo, en el mercado en el cual se incursiona, por lo tanto, esta será la manera en la que podrá exponer a los futuros clientes quién y qué es, que hace y cómo lo hace, por lo tanto, la imagen corporativa debe presentarse en todo aquello que esté relacionado con la empresa, para logra la identificación con la misma. De esta manera, podrá crear la percepción que se tendrá de la organización, como un todo global, como resultado de la interacción de cuatro valores: identidad, acción, cultura y comunicación. En este sentido, el ser de la organización, estará reasentado por su identidad y su cultura, y se realizará mediante su actuación y su comunicación.

Por su parte, la imagen corporativa es la respuesta a los estímulos con los que la organización comunica a los diferentes públicos, su cadena valorativa, los cuales interpretan los mensajes recibidos, los recrean en sus mentes e incorporan, información sobre la empresa proveniente de fuentes ajenas a ella, como son el entorno, la competencia entre otros. Asimismo, la imagen corporativa de la organización sólo tiene sentido cuando es imagen pública, es decir, que adquiere realidad en la mente de sus públicos, para ellos, esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa. Por consiguiente, es de gran importancia proyectar una imagen corporativa seria, confiable, en quien el cliente y otras personas puedan creer para, de esta manera, representar una fuerte y sana competencia, sin importar si la empresa es pequeña o grande. Villafaña (2017), agrega al respecto que:

La imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos siendo por lo tanto la imagen un reflejo de la

identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. (p. 25)

A tales implicaciones, la imagen corporativa de la empresa, es un factor imprescindible para generar una confianza fortalecida en el mercado meta, donde se debe mostrar la esencia de todo lo que la empresa hace o representa, además, del logotipo que la identifica, debe crear una sinergia entre todos los elementos indispensables para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer. Al respecto, es un factor fundamental, cuidar todos los aspectos que influyen en la imagen corporativa, ya que será la primera impresión que el público guardará de ella, y para que esta funciones y ayude obtener la confianza de la misma, ha de tener ciertos requisitos básicos: debe reflejar valores de la empresa y la personalidad debe estar comunicada en la imagen, dirigidas a su misión y visión.

Es por ello, que debe comunicar todos los aspectos que influyen en la identidad corporativa como el color, las letras, lo atractivo del logo, en fin todos los elementos en el mercadeo y envía un mensaje específico, idealmente este es un mensaje y sentimiento intencional, pero sin la atención adecuada puede convertirse en un detractor a sus esfuerzos de mercadeo, pudiendo generar desconfianza y rechazo a su imagen corporativa.

Por lo tanto, se hace necesario implementar estrategias de marketing que puedan orientar las acciones que la empresa debe tomar para crear su identidad corporativa, en el nuevo mercado en el cual incursiona, con el propósito de poder aprovechar al máximo las oportunidades presentes en el mismo y minimizar los posibles riesgos a los cuales debe enfrentarse. En este sentido, McCarthy y Perreault (2011:45), expresa una definición clara sobre las estrategias de marketing, en la cual señala que: “especifica un mercado meta y la mezcla correspondiente de marketing”.

En otras palabras, es un panorama general de lo que una empresa hará en algún mercado. En este sentido, las estrategias de marketing le permiten a las

organizaciones prever su situación en el tiempo y realizar las acciones requeridas para lograr mantenerse en el mercado en el cual se encuentra inmersa, o dirigirse a un nuevo mercado meta, complementan Kerin y Lambim (2004:73), que: “son los medios por los que se pretende lograr un objetivo de mercadotecnia, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing o mercado para alcanzarlo”. A este respecto, una empresa u organización, cuando desea comenzar a operar, propone la creación de una imagen, la cual le servirá para destacar del resto y se definirá como logotipo para para crear una marca.

Según Davis (2012:53), expresa que: “la imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca y para que la administración de activos de marca se asiente en su compañía”. Esta marca, debe ser atractiva para el público o target que se desea conquistar y que defina el producto o servicio que se está ofreciendo. Ahora bien, el logotipo puede definir la marca, pero existen otros elementos, tales como: atributos del producto o servicio, segmentación del público objetivo, los valores que definen esa marca, entre otros aspectos, que guiarán el sendero para alcanzar introducirse en el mercado meta y alcanzar el posicionamiento esperado en el tiempo.

Tras estas premisas, el presente estudio está enfocado en la empresa Agroindustria J.M.B., ubicada en la carretera vía el Jobal, caserío Maporalito, Municipio Esteller, Estado Portuguesa, quien se encuentra dedicada a al procesamiento de arroz, donde se realiza las actividades de almacenamiento, empaquetado y venta al mayor, la misma recientemente ha comenzado sus actividades de ventas, sin embargo, no cuenta con un logo que identifique la empresa, ni tiene definidos misión, visión ni valores de manera formal, siendo una empresa nueva se quiere impulsar la identidad corporativa para dar a conocer de manera efectiva tanto a sus trabajadores como a los futuros clientes potenciales, proveedores y consumidores finales de sus productos ofrecidos en el mercado de alimentos.

Para tal fin, se proponen estrategias marketing que permitan lograr impulsar la identidad corporativa, y lograr posicionarse en el mercado meta en el cual se

encuentra inmersa, de esta manera en el ejercicio de sus operaciones podrá ser identificada y generar las ventas esperadas como empresa nueva en el ramo de productos alimenticios, debido a que mediante la imagen corporativa, se puede recordar y asociar a una organización y marca, automáticamente, con el simple hecho de escuchar algún sonido, frase o percibir algún color, retrato que crea un posicionamiento en las mentes de los consumidores y diferenciarla de la competencia. La imagen corporativa debe ir de la mano de la identidad corporativa, ya que mantienen una buena identidad interna entre los integrantes de una organización, y estos expresarán la imagen corporativa.

Cabe señalar, que la empresa, ya que en poco tiempo ha comenzado sus actividades operativas, tiene una gran competencia en el mercado alimenticio, y que la mayoría de estos tienen una participación masiva en el sector de procesamiento de arroz, por lo tanto, se ha percatado que al no desarrollar ventajas competitivas y no aprovechar las oportunidades presentes en el mismo, sus competidores podrían afianzarse como líderes en el mercado, permitiendo que su participación no sea la esperada en el tiempo, y que la empresa no logre el posicionamiento esperado, por lo tanto, las estrategias de marketing son requeridas para lograr una imagen corporativa que sea confiable tanto de la calidad de su producto, como la operatividad de la mismas ante clientes, proveedores, trabajadores y consumidores finales.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing idóneas para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la

empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B. en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.
- Identificar las debilidades y fortalezas de la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B. en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.
- Diseñar estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica ya que mediante las estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, ya que siendo nueva en el mercado de procesamiento de arroz, requiere del establecimiento de un logotipo que la identifique y que pueda ser percibido por el mercado meta, al iniciar sus operaciones, así como establecer su misión, visión y valores que le permitan direccionar formalmente, hacia donde quiere llegar estar la empresa en el tiempo.

Al implementar las estrategias de marketing, se quiere lograr que la imagen corporativa genere una percepción de confianza ante los futuros clientes, proveedores, trabajadores y consumidores finales, y contar con herramientas que le permitan competir con las marcas que se encuentran ya posicionadas en el mercado meta. Asimismo, la presente investigación puede servir de apoyo a otras empresas que se encuentren en situaciones similares que puedan adaptar las estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa propuesta,.

Por su parte, la investigación sirve de apoyo documental para posteriores estudios sobre la fidelización de los trabajadores de las empresas en un mercado, desarrollado por estudiantes tanto de la Universidad José Antonio Páez como de otras Universidades. Finalmente, la autora obtuvo los conocimientos académicos y

experiencias necesarias para ponerlas en práctica en el ámbito laboral.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico, el cual tiene como finalidad dar a la investigación un método coordinado y lógico, de conceptos y proposiciones, que permitan abordar el problema. A tales efectos, de acuerdo a Arias (2016:106), expresa que: “el marco teórico o marco referencia es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas, autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Por tal motivo, se requiere delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, los cuales están compuestos por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos, estos elementos teóricos servirán de apoyo y solución de problemas.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Siendo las estrategias de marketing, así como el establecimiento de una imagen corporativa, lo que servirá como ventaja competitiva para una nueva empresa que quiera iniciar sus operaciones en un mercado meta, se requiere en este estudio poder considerar como antecedentes las investigaciones previas relacionadas al tema en comento, que de acuerdo a Arias (2016:14), señala que los antecedentes: “se refieren a estudios y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema de estudio”, en este sentido, a continuación se presentan los trabajos de investigación consultados en este estudio:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Primeramente, se citan dentro de las investigaciones internacionales consultadas, la presentada por Moreno (2015), titulada “**Implementación de**

estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”, para optar al título de Maestro en Ingeniería Industrial con Mención en Planeamiento y Gestión Empresarial, en la Universidad Ricardo Palma, en la Lima, Perú, con la finalidad de mejorar la gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, que dé como resultado la mejora de la gestión del área de ventas.

La metodología implementada fue cuantitativa, de diseño descriptivo y de campo, experimental. Se pudo concluir en la investigación que mediante el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar los objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad, además ofrecer al cliente lo que realmente desea de la empresa, y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad, finalmente mediante la implementación de las cuatro P (4P), la empresa se hizo más conocida en la mente del consumidor. Su aporte al presente estudio, es el aporte de las estrategias de marketing, que mediante una mezcla de ellas, de acuerdo a las necesidades y capacidades propias de la empresa pueden lograr diseñar una imagen corporativa que permita llegar a la mente de los consumidores ya que es una empresa nueva y que se necesita que pueda ser fortalecida para enfrentarse a los competidores ya existentes en el mercado.

Seguidamente, Núñez y Viñas (2015), presentaron una investigación que lleva por título **“Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Constructora “Ciema Construcciones” – Trujillo 2015**”, para optar al título de Licenciado en Administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, Perú, con la finalidad de determinar la incidencia del plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa y así lograr el posicionamiento de la constructora haciéndola conocida en la ciudad objeto.

La metodología que se implementó fue tipo cuantitativo, con un diseño descriptivo de corte transversal, no experimental. Las autoras concluyen en su

investigación que, la imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público y se genera una buena comunicación sobre la calidad de las obras realizadas, sin embargo, los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador. Su aporte al presente estudio, es la importancia que tiene la imagen corporativa para la organización, ya que de ello va a depender la forma como los clientes meta van a percibir a la empresa y cómo va a posicionarse en la mente de los mismos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

A continuación, dentro de las investigaciones nacionales, se encuentra la de Sánchez (2019), quien presentó un estudio que lleva por título **“Estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, con la finalidad de implementar mejoras para lograr mayor captación de la atención de los clientes, y que le cause un efecto de seguridad al momento de solicitar los distintos productos que se le ofrecen.

La metodología implementada fue enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible. El autor concluye en su investigación que el marketing sensorial, básicamente se destaca en los cinco (5) sentidos del cuerpo humano, la vista, el tacto, el gusto, el olfato y la percepción, de esta manera se pudo mejorar la imagen corporativa de la empresa lográndose el refrescamiento de la imagen a través de un cambio de su logo, una reestructuración en sus instalaciones, y una difusión a través de nuevos medios de publicidad. Su aporte al presente estudio, es la necesidad de establecer una imagen corporativa en una empresa, principalmente si esta es nueva en el mercado alimenticio, específicamente en el procesamiento de arroz, donde existen fuertes competidores ya afianzado en el mismo.

Por otro lado, Escalona e Ianni (2018), quienes expusieron un estudio que lleva por título **“Estrategias de marketing para incrementar de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. en San Diego”**, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, con el fin de aumentar sus ingresos, y mejorar su posicionamiento en el mercado en el cual se encuentra, y satisfacer las necesidades de los clientes en este Municipio.

Para ello, la investigación se desarrolló bajo la metodología de tipo proyecto factible. En la investigación, los autores concluyeron que para captar mayor atención de los consumidores del Municipio San Diego, aplicaron estrategias promocionales, utilizando herramientas de publicidad como distribución de pendones, afiches, flyers, en los principales supermercados, abastos y charcuterías, así como hacer uso de las redes sociales como medio para dar a conocer sus productos mediante páginas web, tweets, instagram y Facebook, así como la utilización de medios radiales a través de la emisora Bonchona 107,1, lo cual le servirá junto a la fuerza de ventas, dar a conocer sus productos en el municipio meta y poder logra sus objetivos organizacionales.

Su aporte al presente estudio, es que mediante una combinación de las estrategias de marketing, se puede lograr crear una imagen corporativa que se posicione en las mentes de los consumidores y que genere una necesidad de comprar sus producto, generando además una confianza al resaltar las propiedades del mismo, frente a los de sus competidores, pudiendo de esta manera dirigir sus esfuerzos en conquistar el mercado meta, teniendo las herramientas necesarias al iniciar sus operaciones.

Finalmente, Abel y Ochoa (2016), presentaron una investigación titulada **“Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciado en Educación mención Educación para el Trabajo Sub-área Comercial, en la Universidad de Carabobo, con el fin de estudiar su imagen e identidad corporativa, debido a que su

imagen actual es un poco antigua, poco llamativa y nunca se le ha realizado ningún tipo de cambio, y se corre el riesgo de no logra transmitir los valores y la identidad corporativa de la misma.

La metodología implementada fue bajo un estudio enmarcado mediante una naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva, con diseño de campo, no experimental transeccional. Los investigadores concluyeron en su estudio que, la imagen e identidad corporativa de la empresa es débil, poco atractiva y favorable, por lo tanto, se favorecerá a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa y a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen, lo que denota confianza y competitividad. Su aporte a la presente investigación, es las bases teóricas sobre imagen corporativa, ya que es lo que se quiere establecer en el presente estudio, para dar a conocer la misma con mayor impulso en el mercado en el cual ha iniciado sus operaciones y alcanzar con rapidez el posicionamiento esperado.

2.2 Bases Teóricas

Es necesario establecer las bases teóricas cuando se da inicio a un proceso de investigación, en consideración a los fundamentos teóricos que le permitan al lector la problemática en estudio, al respecto Arias (2016:107), expresa que las bases teóricas: “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar y explicar el problema planteado”, en este sentido, a continuación se presentan las los soportes bibliográficos del proyecto, que sustentan el contenido de la temática estudiada.

2.2.1 Estrategias

De acuerdo a Kotler (2009:320), expresa que las estrategias son: “esquemas que contienen la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la organización y los cursos de acción a seguir”. Según Stanton, Etzel y Walker

(2012:480), señalan que: “las metas (u objetivos) establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece, cómo estos deben obtenerse”. De acuerdo a Serna (2012:35), señala que las estrategias: “son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos”, por su parte, expone Porter (2016:123), en el cual menciona que: “son los principios y las rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos que los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos”.

Se pueden distinguir tres tipos de estrategias de corto, mediano y largo plazo, según el objetivo. Es decir, que las estrategias constituyen la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazo. Estas bases teóricas fundamentan el presente estudio, debido a la necesidad de implementar planes que aporten solución al problema planteado. Cabe señalar, que existen tres (3) definiciones que muestran los usos más comunes del término de estrategia. Al respecto Koontz (2013) refiere:

- Programas generales de acción y despliegue de recursos para obtener objetivos generales.
 - Programas de objetivos de una organización y sus cambios, los recursos utilizados para alcanzar estos objetivos y las políticas que rigen la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.
 - La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estas metas.
- (p:51)

Una estrategia es un conjunto de acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado fin. Las estrategias son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Las

estrategias son, entonces, las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico. Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes características por lo que deben:

- Ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos.
- Guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible.
- Ser claras y comprensibles para todos.
- Estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Representar un reto para la empresa.
- Poder ejecutarse en un tiempo razonable.

Una primera forma de clasificar las estrategias es por su origen en:

- Emergentes (o implícitas o no planeadas): Son estrategias que surgen de manera casual, desde cualquier nivel de la organización, y que muchas veces únicamente el dueño las conoce y que se van adecuando con el tiempo.
- Intentadas (o explícitas o planeadas): Surgen a través de un proceso sistemático y analítico desarrollado desde el más alto nivel de la organización. Las estrategias son conocidas y aceptadas por los miembros de ésta.

Mintzberg y Sallenave, (2012), las clasifica según su desarrollo genérico de la siguiente manera:

- Crecer: Se aplican en la creación de opciones para negocios adicionales. Cuando hay oportunidades que encajan con las fortalezas. Estas pueden ser: adquisición,

fusión o alianza estratégica.

- Consolidar: Es un intento dinámico por mantener la actual capacidad de generación de riqueza, mantener la participación en el mercado y optimizar la operación de la empresa.
- Contraerse: Si la empresa ha fracasado en competir exitosamente, estas estrategias pueden aplicar para eliminar lo inservible del sistema y quedarse solamente con lo que genera utilidades; desinvertir.
- Liquidar: Es la opción cuando no se tiene una ventaja competitiva alguna o no se tienen fortalezas para anular la amenaza.
- Vegetar: Tiene como significado no reaccionar a los cambios del entorno. Estas estrategias pueden desembocar en una estrategia de liquidación. (p: 68)

Esta investigación, está basada en estrategias debido a que es la herramienta que se utilizará para diseñar la propuesta, para poder impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, mediante el marketing, por lo tanto debe estar claramente definido como se elaborarán las estrategias, y que tipo deberá emplearse para cumplir con los objetivos establecidos, que le dé una solución viable a la problemática presentada.

2.2.2 Marketing

Según Stanton, Etzel y Walker (2012:255), expresan que el marketing: “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales”, de esta definición se puede mencionar, que el marketing posee dos (02) enunciados: uno, que es todo un sistema de actividades de negocios que debe ser orientado al consumidor, reconociendo y a la vez satisfaciendo necesidades; y el otro, que todo programa debe iniciarse con una idea sobre un nuevo servicio, producto, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo. Es por ello, que se hace necesario para dar a conocer la

imagen corporativa de una organización, por lo tanto, esta base teórica es de gran importancia para lograr desarrollar la propuesta del presente estudio.

2.2.3 Estrategias de Marketing

Para lograr las metas y objetivos planteados en una organización, es justo en este proceso en donde aparecen las estrategias de mercadotecnia, al respecto Stanton et al (2012:481), expone que: “la estrategia de mercadotecnia es, en esencia, un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, en un todo cohesionado”. Las estrategias de mercadotecnia se ocupan generalmente de cuatro (04) elementos: estrategias de producto, de precios, promocionales y de colocación. Estas estrategias, describen como se alcanzarán los objetivos de mercadotecnia de una organización.

Estrategias de Producto

- Desarrollar nuevos productos, volver a lanzar o posicionar los ya existentes y eliminar los viejos.
- Agregar nuevas características y beneficios.
- Equilibrar el portafolio de productos.
- Cambiar el diseño o empaque.

Estrategia de Precios

- Establecer el precio para reducir o penetrar.
- Asignación de precios para diferentes segmentos de mercado.
- Decidir cómo cumplir asignaciones de precios competitivos.

Estrategias Promocionales

- Especificar la plataforma de publicidad y los medios.
- Decidir el programa de relaciones públicas.
- Organizar la fuerza de ventas para cubrir productos y servicios, o mercados.

Estrategias de Colocación.

- Elegir los canales.

- Elegir niveles de servicios al cliente.

En principio estas estrategias describen cómo se alcanzarán los objetivos de mercadotecnia de una organización. Por lo tanto, las estrategias competitivas de mercadotecnia dentro de una compañía deben ser eficaces, con el fin de satisfacer a los consumidores metas, así la estrategia de mercadotecnia puede adaptarse a las necesidades de los comunicadores y, a su vez, a las estrategias que proporcionan ventajas competitivas más fuertes.

En este mismo orden de ideas, de acuerdo a Serna (2016:145), expresa que las estrategias de marketing: “son un plan que requiere establecer tres objetivos de marketing, y por último, desarrollar y mantener una mezcla de marketing (producto, distribución y asignación de precios, entre otros), que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta”. Por lo tanto, una estrategia denota un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos. La función de las estrategias, es dar una dirección unificada a los planes, su aplicación contribuye a que la organización se acerque a dónde quiere llegar. Su importancia radica en que si una empresa no cuenta con una estrategia o tiene una estrategia equivocada o mala, ella fracasará. Si por el contrario, la estrategia es adecuada y se implementa en forma efectiva marchará bien.

En este sentido, se requiere para el presente estudio, diseñar estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Estellar, Estado Portuguesa, con la cual se pueda promover y posicionar en la mente de los futuros consumidores, y puedan identificar el producto, una vez se inicien las actividades operativas de la misma, de manera que se pueda dar a conocer en el mercado de alimentos, específicamente de empresas procesadoras de arroz, y poder competir frente a las marcas actuales.

2.2.4 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa en todo aquello que la

representa. Dicha imagen debe estar presente en todo el documento u objeto involucrado con la empresa, para ayudar al posicionamiento de esta en el mercado meta. En este sentido, Costa (2011:17), la define como: “la imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad”.

Es la idea global que tiene sus productos, sus actividades y su conducta, en este sentido, una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, inversores, clientes y todo su público dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma, pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. Por lo tanto, 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. Por lo tanto, añade Sánchez (2019), que:

En la actualidad es realmente difícil de definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente, pueden hacer variar la imagen que tiene la misma. Entonces ¿Qué es imagen? La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo. (p.18)

Tras lo antes expuesto, se está haciendo referencia mental, es decir es algo que se ha manifestado internamente por el receptor de la imagen. Asimismo, esta representación mental la conforma cada individuo y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es por ello, que cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa, tanto si son positivas como negativas, la

representación del producto, los famosos asociados a la marca, en conclusión, todo puede afectar la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Por su parte, estos atributos pueden estar relacionados a los precios o calidad, de esta forma, los precios altos suelen relacionarse con la empresa de buena imagen, mientras los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios. Por otro lado, una compañía que sea considerada por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva y viceversa. En cualquier caso no hay que olvidar que en diferentes ocasiones se está haciendo referencia a la calidad percibida y por tanto, el individuo puede pensar que la empresa a la cual se refiriere tiene la mejor calidad del mercado, y aunque no sea así es su percepción, es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no la percibe como tal, no cuenta para él.

Cabe señalar, que la imagen de la empresa es de gran importancia, ya que de ella dependerá la percepción que tendrá el futuro cliente, proveedor, o consumidor final sobre la misma, es por ello que el presente estudio, busca lograr definir una imagen corporativa para la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Estellar, Estado Portuguesa, que le permita ser reconocida en el mercado de procesamiento de arroz, al momento de iniciar sus actividades operativas.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Identidad: es un conjunto de características propias de una persona o un grupo y que permiten distinguirlos del resto. Se puede entender también como la concepción que una persona o un colectivo sobre sí mismo en relación a otros.

Imagen: es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa, posible de ser captada por el ojo humano, a través de diferentes técnicas

como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras.

Logotipo: es conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar de una empresa, producto o marca determinada.

Marca: es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Misión: es la determinación del propósito de la empresa.

Producto: se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

Visión: es el estado ideal al cual quiere llegar la empresa, cómo se ve en el futuro.

Valores: son los deseos afectivos y conscientes o las necesidades de las personas que guían sus comportamientos. Son las creencias en las que echa raíces la empresa, son los principios que rigen el funcionamiento de la misma.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, tuvo como finalidad explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada una de las fases del estudio y lograr alcanzar los objetivos propuestos, en este sentido, se presentará el tipo, diseño y nivel de la presente investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información que fueron aplicados, como la población y muestro que fue objeto de estudio, para lograr el diseño de la propuesta, que le dará solución a la problemática planteada.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

La presente investigación se desarrolló metodológicamente bajo la modalidad de un proyecto factible, según Balestrini (2013:7) es: “un modelo operativo, de unidad de acción, orientado a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planeados en una determinada realidad”, debido a que dio solución a la problemática existente; mediante el diseño de estrategias imagen corporativa para la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.

Con relación a lo expuesto, la estrategia que se adopta para responder al problema planteado es la investigación de campo, Arias (2016:48), señala que el diseño de campo: “es aquel que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información pero no altera las condiciones existentes”, ya que este diseño de investigación permite no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que permitió descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarios para la recolección de información.

El estudio tuvo un apoyo documental y bibliográfico, debido a que se apoyó en otras investigaciones, textos, autores, revistas, e información electrónica, referente al tema en estudio, para sustentar el marco teórico y metodológico a ser desarrollado en el presente estudio, que brindaron las herramientas necesarias para diseñar la propuesta. En tal sentido, se basa en una investigación descriptiva, según Arias (2016:24), la investigación descriptiva: “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere, en este sentido es descriptiva, porque estuvo orientada a diagnosticar la situación actual sobre la identidad corporativa de la empresa, y su necesidad de implementar la propuesta, para poder alcanzar el mercado meta.

3.2. Fases Metodológicas.

Para lograr los objetivos establecidos en la presente investigación se desarrollaron tres (03) fases metodológicas, de acuerdo a los objetivos organizacionales, Arias (2016:127), expresa que: “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”, entre ellas se encuentran las siguientes:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B. en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.

Para dar cumplimiento a la primera fase, es necesario definir la población, objeto de estudio, Arias (2016:81), expresa que: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”, la cual esta comprendida por tres (03) personas que integran

actualmente la empresa, cinco (05) proveedores principales y diez (10) clientes potenciales y recurrentes en la adquisición de sus bienes vendidos.

En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2010:236), señalan que: “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población”, por lo tanto, esta estuvo representada por la totalidad de la población, debido a que fue pequeña y finita, por lo tanto se aplicó un muestreo de tipo censal, Ramírez (2015:32), afirma que: “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas muestra”.

Por su parte, es necesario establecer la técnica e instrumento de recolección aplicada para Palella y Martins (2012:103), indican que: “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o manera de obtener la información”, asimismo, Palella y Martins (2012:113), señalan que: “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”.

Al respecto, la técnica de recolección de información aplicada, fue la encuesta, la cual según Arias (2016:96), la define: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”, la misma estuvo apoyada en un cuestionario como instrumento, Tamayo (2017:122), quien expresa que: “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el mismo contuvo diez (10) preguntas dicotómicas, con alternativas únicas de respuestas, si-no.

Hernández, Fernández y Baptista (2010:277), opinan al respecto de las preguntas dicotómicas que: “son aquellas compuestas por dos alternativas de respuestas, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas”. Con los resultados a ser obtenidos, se aplicó la técnica de la

estadística descriptiva, Sabino (2013:13), indica que: “abarca la recolección, representación, análisis, interpretación y proyección de los datos”, los cuales fueron tabulados en tablas de frecuencias, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, y utilizados en el desarrollo de las fases posteriores y el establecimiento de las conclusiones a las que llegó la autora.

3.2.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas de la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B. en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa

Para el logro de este objetivo, se considera la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, de igual forma se toma en cuenta la situación actual de la empresa estudiada en el análisis DOFA. De acuerdo a Contreras (2009), señala:

La matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opcionales de estrategias. (p. 85)

Posteriormente, se procede a definir las estrategias de marketing que permitieron darle una solución al problema planteado, que fueron obtenidas al realizar el cruce de los factores internos y externos mediante la matriz DOFA.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.

En esta fase se procede, luego de procesar los resultados de la investigación, a diseñar las estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, con la

finalidad de dar a conocer a la empresa, una vez que inicie sus actividades operativas, y pueda captar una impresión favorable ante el mercado meta, que logre el posicionamiento de su producto, en la mente del consumidor, y que pueda ser escogido con confianza, entre los productos de sus competidores.

Para ello, se presentó la propuesta en el capítulo V, bajo la siguiente estructura:

- Presentación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de recolección de datos seleccionada, al respecto, Arias (2016:73), expresa que: “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”, los mismos permitieron realizar el diagnóstico y desarrollar las fases metodológicas diseñadas para lograr los objetivos planteados, de manera que se pueda brindar una solución viable al problema expuesto en la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B. en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.

En esta fase se procedió a realizar el diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B. en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, para tal fin, se aplicó la técnica la encuesta, apoyada del instrumento el cuestionario, comprendido por diez (10) preguntas de respuestas cerradas dicotómicas tipo si-no, aplicado a la muestra representada por dieciocho (18) personas, cuyos datos fueron tabulados en tablas de frecuencia graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, para el desarrollo de las fases siguientes, presentados a continuación.

1.- ¿Sabe usted si en la empresa existe un logotipo definido?

Tabla 1.- Existencia de un logotipo definido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

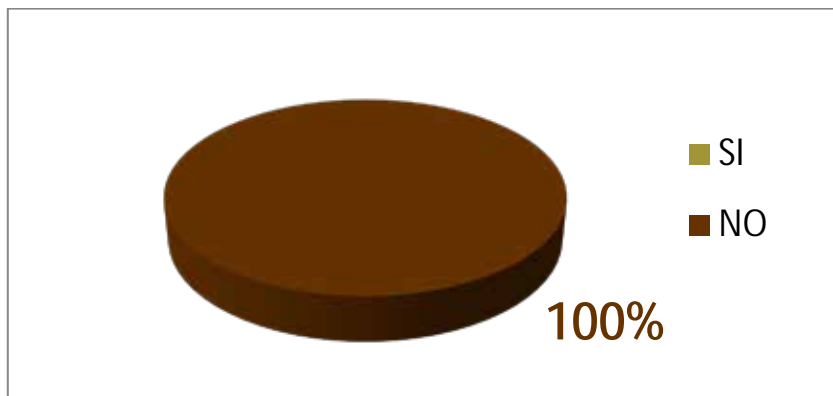


Gráfico: 1.- Existencia de un logotipo definido

Fuente: Balza (2019)

Análisis

En el presente gráfico, se puede observar, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió negativamente, expresando que en la empresa no existe un logotipo definido. El logotipo es un símbolo formado por imágenes y letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad, por lo tanto sirve para definirla y poder distinguirla entre los competidores, permite transferir el concepto, el estilo, la personalidad o una característica importante de la empresa o marca y así relacionar estos con la mente del consumidor.

2.- ¿Cree usted que un logotipo ayuda a crear una imagen corporativa de la empresa ante sus trabajadores, clientes, proveedores y consumidores finales?

Tabla 2.- Logotipo ayuda a crear imagen corporativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

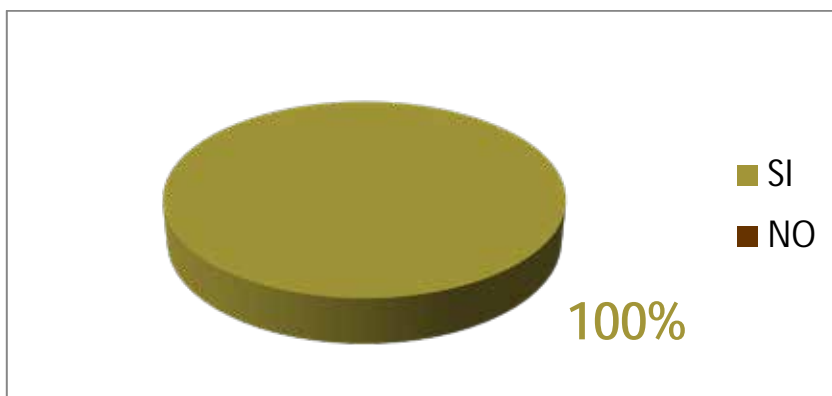


Gráfico: 2.- Logotipo ayuda a crear imagen corporativa

Fuente: Balza (2019)

Análisis

Se puede observar, que en el presente gráfico que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, ya que consideran que logotipo ayuda a crear una imagen corporativa de la empresa ante sus trabajadores, clientes, proveedores y consumidores finales. Por lo tanto, es importante el tener un buen logotipo, ya que es el primer símbolo o elemento gráfico que posibles clientes o consumidores relacionan con la empresa o producto, les proporciona la primera impresión, por lo tanto busca conectar al consumidor con ellas.

3.- ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Agroindustria J.M.B. son de calidad?

Tabla 3.- Productos de calidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

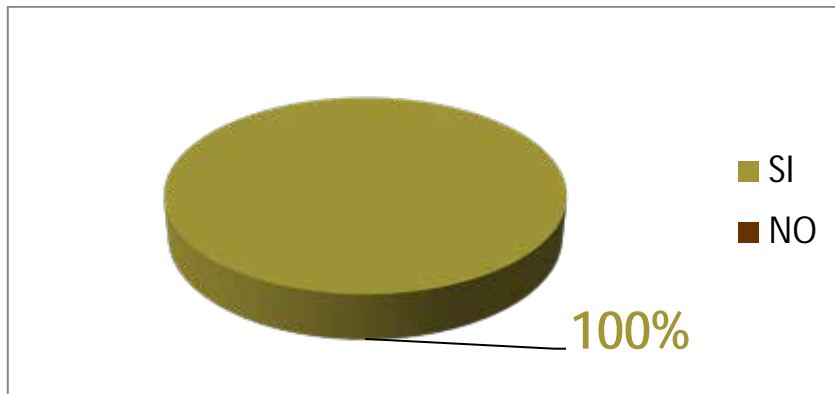


Gráfico: 3.- Productos de calidad.

Fuente: Balza (2019)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el presente gráfico, que el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que los productos que ofrece la empresa Agroindustria J.M.B. son de calidad. La calidad de los productos es de una significativa importancia en el mundo de los negocios, ya que se convierte en el pilar fundamental donde se unirán todos los demás elementos, ya que de ello depende la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de sus competidores.

4.- ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa Agroindustria J.M.B. son adecuadas para la realización de las actividades que ejecuta?

Tabla 4.- Instalaciones adecuadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	56%
NO	8	44%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

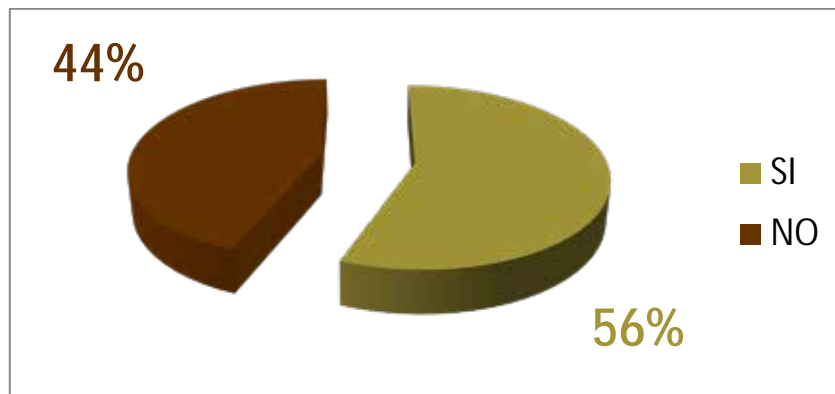


Gráfico: 4.- Instalaciones adecuadas.

Fuente: Balza (2019)

Análisis

En el presente gráfico se observa que, el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados respondieron que las instalaciones de la empresa Agroindustria J.M.B. son adecuadas para la realización de las actividades que ejecuta, por su parte el cuarenta y cuatro por ciento (44%) restante, respondió negativamente. La imagen corporativa, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos son percibidos por los usuarios, y su imagen corporativa empieza dentro de las oficinas o instalaciones.

5.- ¿Considera usted que la imagen actual de la empresa Agroindustria J.M.B. la hace estar en la misma categoría frente a sus competidores?

Tabla 5.- Misma categoría frente a competidores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

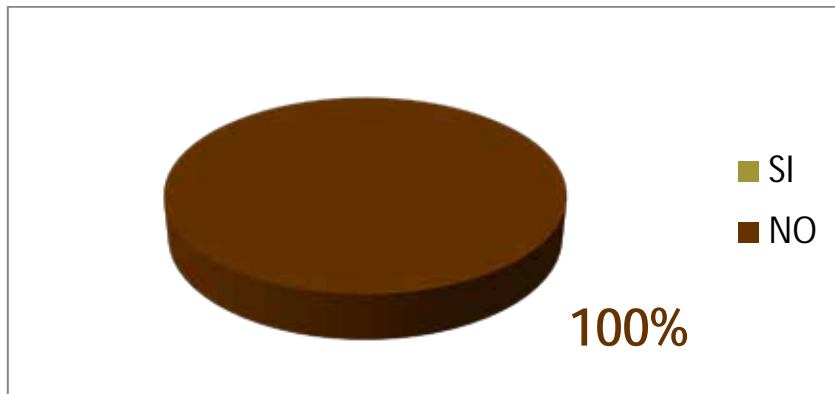


Gráfico: 5.- Misma categoría frente a competidores.

Fuente: Balza (2019)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió negativamente, ya que consideran que la imagen actual de la empresa Agroindustria J.M.B. no la hace estar en la misma categoría frente a sus competidores, por lo tanto, la falta de imagen corporativa es una desventaja para la organización.

6.- ¿Tiene usted conocimiento cuál es la Misión, Visión y Valores de la empresa Agroindustria J.M.B.?

Tabla 6.- Conocimiento de Misión, Visión y Valores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

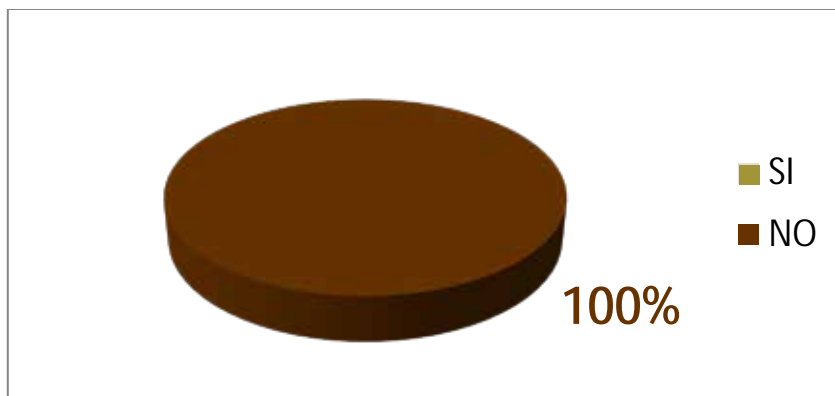


Gráfico: 6.- Conocimiento de Misión, Visión y Valores.

Fuente: Balza (2019)

Análisis

En el presente gráfico, el cien por ciento de los encuestados respondió negativamente (100%), debido a que no tienen conocimiento cuál es la Misión, Visión y Valores de la empresa Agroindustria J.M.B. Estas definiciones, permiten establecer cuál es la dirección que desea tomar la empresa en el corto y largo plazo, a donde desea llegar y bajo qué valores o principios desea alcanzarlos, permitiendo ya que básicamente es el propósito de la organización, y si los valores de la empresa están alineados a los de los trabajadores, proveedores y clientes.

7.- ¿Cree usted que los colores que utiliza la empresa Agroindustria J.M.B. son los adecuados para crear la imagen corporativa y le dé una ventaja ante sus competidores?

Tabla 7.- Colores adecuados para crear imagen corporativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

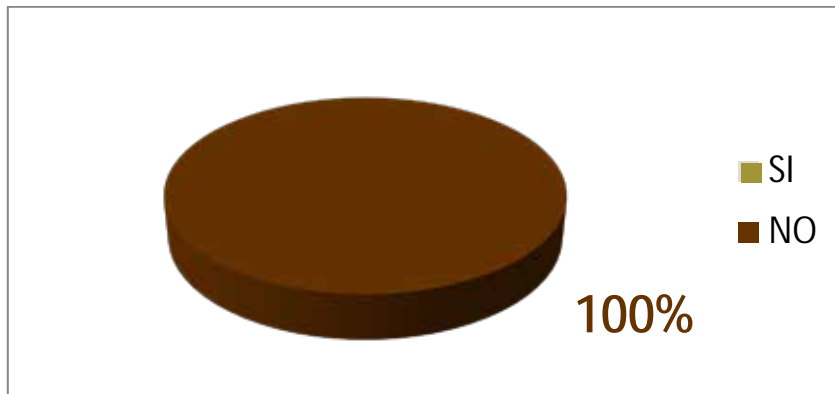


Gráfico: 7.- Colores adecuados para crear imagen corporativa.

Fuente: Balza (2019)

Análisis

Se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados, respondieron negativamente, ya que no cree que los colores que utiliza la empresa Agroindustria J.M.B. son los adecuados para crear la imagen corporativa y le dé una ventaja ante sus competidores. Los colores son un recurso de comunicación muy potente, pues a través de ellos se pueden transmitir mensajes, llamar la atención al target y generar emociones, por lo tanto el éxito de la comunicación visual depende en gran medida del color, el tono y las combinaciones que se elijan. El mismo puede acercar o alejar al posible cliente, pues distintas tonalidad de un color trasmite diferentes mensajes al receptor y genera diversas reacciones.

8.- ¿Sabe usted si el empaquetado del producto es atractivo para poder llamar la atención de los futuros clientes potenciales y consumidores finales de la empresa Agroindustria J.M.B. y competir ante el mercado actual?

Tabla 8.- Empaquetado del producto atractivo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	17%
NO	15	83%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

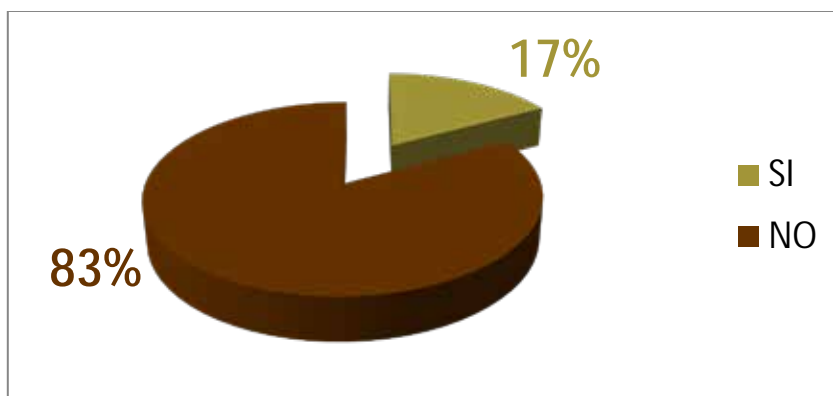


Gráfico: 8.- Empaquetado del producto atractivo.

Fuente: Balza (2019)

Análisis

En cuanto a la presente interrogante, se observa que el ochenta y tres por ciento (83%) de los encuestados respondió negativamente, considerando empaquetado del producto no es atractivo para poder llamar la atención de los futuros clientes potenciales y consumidores finales de la empresa Agroindustria J.M.B. y competir ante el mercado actual, por su parte el diecisiete por ciento (17%) restante, contestó afirmativamente. El empaque es de gran importancia para el producto, ya que es una herramienta de mercadotecnia usada para reflejar una marca, y diseñados con el propósito que los compradores identifiquen la marca con el diseño del empaque.

9.- ¿Considera usted que es de gran importancia la creación de una imagen e identidad corporativa que represente a la empresa Agroindustria J.M.B.?

Tabla 9.- Importancia de la creación de imagen corporativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

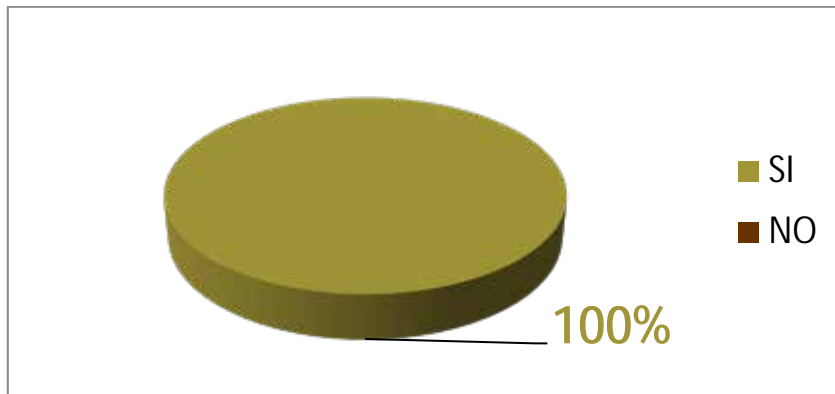


Gráfico: 9.- Importancia de la creación de imagen corporativa.

Fuente: Balza (2019)

Análisis

Se observa en el presente gráfico, que el cien por ciento de los encuestados expresaron que es de gran importancia la creación de una imagen e identidad corporativa que represente a la empresa Agroindustria J.M.B., ya que la identidad corporativa es la representación visual de una empresa, de la cual dependerá la imagen o concepto que se formarán de ella los clientes, proveedores y trabajadores, en otras palabras, la carta de presentación de una empresa es la imagen que ella transmite al exterior.

10.- ¿Cree usted que mediante la implementación de estrategias de marketing se podrá impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa que le ayude a posicionarse en el mercado en el cual se encuentra inmersa?

Tabla 10.- Estrategias de marketing para impulsar la imagen

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Balza (2019)

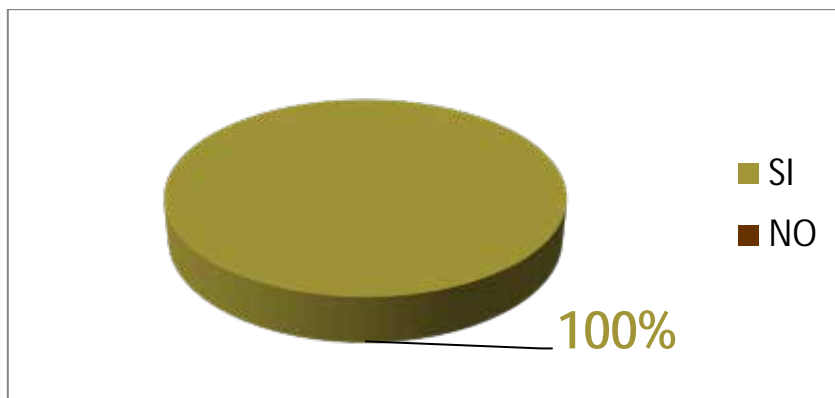


Gráfico: 10.- Estrategias de marketing para impulsar la imagen.

Fuente: Balza (2019)

Análisis

En el presente gráfico, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados, respondió afirmativamente, debido a que cree que mediante la implementación de estrategias de marketing se podrá impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa que le ayude a posicionarse en el mercado en el cual se encuentra inmersa, esto brinda una factibilidad operativa a la propuesta.

Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas de la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B. en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa

Para el logro de este objetivo, se debe considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, de se realizará el análisis DOFA. Posteriormente, se procederá definir las estrategias de marketing que permitirán darle una solución al problema planteado, que serán obtenidas al realizar el cruce de los factores internos y externos.

Cuadro 1.- Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1. Productos de calidad. F2. Instalaciones adecuadas. F3. Empresa con deseos de crecimiento. F4.- Disposición de impulsar la imagen corporativa. F5.- Importancia de creación de la imagen corporativa.	D1. No existe un logotipo definido. D2. No tiene la misma categoría frente a sus competidores. D3. No tiene definido Misión, Visión y Valores. D4. No cuenta con colores adecuados en la empresa para crear imagen corporativa. D5. Empaque del producto no es atractivo.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1. Poca producción interna. O2. Pocos competidores nacionales. O3. Bajo abastecimiento del mercado nacional. O4.- Producto de primera necesidad (arroz). O5. Diseñadores gráficos en el mercado O6. Estrategias de marketing.	FO Diseñar de estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Estellar, Estado Portuguesa.	D1D2O5O6 Crear logotipo de la empresa. D2O2O4 Establecer Misión, visión y valores de la empresa. D4O6 Definir colores para la imagen corporativa de la empresa.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1.- Políticas cambiarias. A2.- Políticas económicas. A3.- Efectos inflacionarios. A4.- Nivel de ingreso del trabajador insuficiente para cubrir cesta básica. A5.- Productos regulados. A6.- Productos importados de mayor costo	F4A6 Crear página web para la empresa.	DA Mejorar el empaque de los productos.

FUENTE: Balza (2019).

Fase III: Diseño de estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.

En esta fase se procederá, luego de procesar los resultados de la investigación, a diseñar las estrategias de marketing desarrolladas en la propuesta para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, con la finalidad de dar a conocer a la empresa, una vez que inicie sus actividades operativas, y pueda captar una impresión favorable ante el mercado meta, que logre el posicionamiento de su producto, en la mente del consumidor, y que pueda ser escogido con confianza, entre los productos de sus competidores.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Las empresas requieren tener una identidad corporativa, de manera que sus clientes, proveedores y trabajadores puedan identificarla y distinguirla entre sus competidores, esta imagen se convierte en su tarjeta de identificación, por lo tanto, se debe ser certero en escoger el conjunto de elementos que conformarán su imagen, entre los cuales se encuentran el logotipo, los colores seleccionados, eslogan, misión, visión y valores, sus instalaciones, entre otros. Es por ello, cuando existen empresas nuevas y se ponen en marcha surge la necesidad de crear una identidad corporativa, esto permitirá el aumento del reconocimiento del público de la empresa y ahorro de costos por estandarización.

Por lo tanto, la imagen es la expresión de la identidad, y esta última, es igual al comportamiento, políticas funcionales, cultura y personalidad corporativa, mediante políticas formales. La imagen corporativa busca provocar un interés en los clientes, de esta identidad depende que se proyecte la empresa hacia el mercado meta, en este sentido, la imagen debe basarse en la realidad corporativa, un mensaje estructurado para no crear realidades ficticias y un público identificado, que permita generar confianza en los actuales y futuros empleados. Una identidad e imagen corporativa firme proporciona autoridad y forma base del éxito y la continuidad de la organización. Las imágenes fuertes provocan ventajas por encima de los competidores del sector, asimismo, la firmeza y la solidez son bases competitivas fuertes y creíbles para el éxito de la empresa dentro de un sector determinado, y crea confianza en los clientes y proveedores que tendrá la empresa.

En este sentido, el presente estudio una vez realizado el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de datos se pudo

realizar un diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B. en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, donde se encontraron las debilidades que esta presenta entre las cuales resalta, que siendo una empresa nueva en el mercado, no tiene definida una identidad corporativa, por lo tanto, no tiene un logotipo definido, que la identifique entre sus competidores, no tiene establecidos los colores que la resalte y refleje la personalidad corporativa, además no tiene definida su misión, visión y valores, de manera formal, para que sus proveedores, clientes y trabajadores pueda saber hacia donde está dirigida la empresa a corto y largo plazo, y si los valores de la empresa están alineados a los suyos, para alcanzar sus objetivos.

A tales efectos, se propone diseñar estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, de manera que se logre que la imagen corporativa genere una percepción de confianza ante los futuros clientes, proveedores, trabajadores y consumidores finales, y contar con herramientas que le permitan competir con las marcas que se encuentran ya posicionadas en el mercado meta, así como generar ante sus trabajadores una identidad corporativa, para que quieran ser parte de una empresa, que aunque sea nueva en el mercado, le dé una seguridad de estabilidad laboral, ya que es el talento humano quien hace a las empresas efectivas y por ende competitivas, y genera su permanencia en el mercado.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Definir los colores para la imagen corporativa de la empresa.

- Crear un logotipo para crear una imagen visual que identifique a la empresa y lo relacione a la empresa. .
- Establecer misión, visión y valores para que los clientes, proveedores y trabajadores, sepan hacia donde se direcciona la empresa en el tiempo y bajo qué principios busca alcanzar sus objetivos.
- Mejorar el empaque de los productos.
- Crear una página web para la empresa para que los clientes y proveedores puedan ubicar a la empresa a través de las redes sociales.
- Acondicionar la recepción de la empresa incorporando el logotipo y los colores definidos para la empresa.

5.3 Justificación de la Propuesta

Las empresas deben crear su imagen corporativa de manera que el público pueda identificarlas y distinguir las entre sus competidores, en este sentido, la presente propuesta tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, debido a que no cuenta con un logo que la identifique ni colores definidos que permitan poder establecer una relación visual con la organización, así como la falta de misión, visión y valores, tampoco permite conocer hacia donde está orientada la empresa en el tiempo, y bajo qué premisas espera alcanzar sus objetivos, y si le es conveniente querer ser parte integral de ella.

Por lo tanto, mediante las estrategias propuestas la empresa podrá impulsar su imagen corporativa, poder distinguir sus productos con los que existen en el mercado, establecer una imagen relacionada con su identidad, y establecer un logotipo que permita su rápida identificación ante sus competidores. En este sentido, la creación de una identidad corporativa, la empresa podrá contar con una herramienta que le permita la auto presentación ante nuevos clientes, proveedores y trabajadores, distinguiéndola entre otros y creando una identidad particular de la

misma, permitiéndolo crearse un espacio en el mercado en el cual se encuentra inmersa y poder lograr ponerse a la altura de sus competidores, para ubicarse en el posicionamiento esperado y mantenerse en el tiempo.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, de manera que se pueda crear una imagen y una identidad de la empresa, para que resalte ante sus competidores, ya que constituye su carta de presentación, frente al público, por lo tanto de esta identidad depende la imagen que los clientes, proveedores y trabajadores se formarán de la empresa, de manera que al realizar la venta de sus producto principal, que es la distribución de arroz, pueda comunicar la calidad de sus productos y esta sea asociada con la imagen de la empresa, por lo tanto, es necesario que el diseño y creación de la imagen corporativa de la empresa en estudio sea única, homogénea y global, permitiendo diferenciarse frente a sus competidores.

En virtud de las perspectivas plateadas, y de acuerdo a los resultados del diagnóstico que fueron expuestos en una matriz DOFA, se obtuvo un conjunto de estrategias de marketing, que permitirán crear la imagen corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., para impulsar su identidad corporativa, entre las cuales se detallan las siguientes:



Objetivo 1.- Definición de los colores para la imagen corporativa de la empresa.

Esta estrategia tiene como finalidad de definir los colores para la imagen corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., se definen las tonalidades de los colores marrón, verde y amarillo, que definen el crecimiento, el entusiasmo la seguridad y la solidez de la empresa, además de la naturalidad de los productos que esta empresa distribuye, ya que está dedicada a al procesamiento de arroz, donde se realiza las actividades de almacenamiento, empaquetado y venta al mayor, aun no distribuye su propia marca por lo tanto se direcciona este trabajo de investigación, en poder realizar el empaquetado de sus productos y hacerlos llegar directamente a sus clientes finales.

El marrón, representa la tierra de nuestro país, que siempre ha sido muy rica en minerales y productiva, donde se logra la siembra de gran cantidad de productos alimenticios.

El verde, que representa la diversidad de plantas, de los productos finales, de alimentos que puedan abastecer a todos los hogares venezolanos.

El amarillo, representa la luz del sol, generadora de energía y banda alimento a las plantas de los productos principales de la empresa.

Estos colores serán los representativos de la identidad de la organización.

Objetivo 2.- Creación de un logotipo para crear una imagen visual que identifique a la empresa y lo relacione a la empresa.

Esta estrategia tiene como finalidad el diseño de un logotipo para crear una imagen visual que identifique a la empresa y lo relacione a la misma, en este sentido, el logotipo se compone de tipografía, a través de ella se transmite el mensaje de modo verbal y el ícono representativo de la organización que permitirá que sea única, y se relaciones con ella, tanto los proveedores, clientes y trabajadores, el cual se basa en algo sencillo y natural que demuestre la esencia del producto que ella comercializa, se ven en el tonalidades de verde, amarillo, marrón que definen el crecimiento, el entusiasmo la seguridad y la solidez. El nombre utilizado en "Doña Janett" por ser el nombre de la principal fundadora de la empresa, y además, se observa una plata de arroz que nos demuestra el producto que están produciendo, como a su vez un eslogan que dice "Vive el sabor de nuestra tierra". (ver Cuadro 12)

Cuadro 2.- Imagen de la empresa Agroindustria J.M.B.



Fuente: Balza (2019)

Objetivo 3.- Establecimiento de misión, visión y valores para que los clientes, proveedores y trabajadores, sepan hacia donde se direcciona la empresa en el tiempo y bajo qué principios busca alcanzar sus objetivos.

Con esta estrategia se busca lograr el establecimiento de misión, visión y valores para que los clientes, proveedores y trabajadores, sepan hacia donde se

direcciona la empresa en el tiempo y bajo qué principios busca alcanzar sus objetivos, los cuales están definidos de la manera siguiente:

Misión

Su compromiso es satisfacer las necesidades y expectativas de proveedores, clientes y consumidores mediante la producción y comercialización de un producto alimenticio de alta calidad.

Visión

Convertirse la organización en líder en el sector agroindustrial del arroz a nivel nacional mediante el desarrollo de productos tradicionales e innovadores con los más altos estándares de calidad.

Valores

La empresa se caracterizará por los siguientes valores:

- Promover el crecimiento del país.
- Integridad
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad

En este sentido, a través de la misión, visión y valores de la empresa se pretende dar a los clientes, proveedores y trabajadores hacia donde está direccionada la empresa en el tiempo, y cuáles son los principios que la impulsan a lograrlo.

Objetivo 4.- Mejora del empaque de los productos.

Este objetivo tiene como finalidad establecer la mejora del empaque de los productos que distribuye a la empresa, la cual vende al mayor a otras empresas empacadora de arroz, quienes distribuyen sus productos a través de sus propias marcas, por lo tanto, debido a la intención de ingresar en el mercado, donde la

empresa pueda distribuir directamente al consumidor final, y que reconozcan la empresa y sus productos, se diseña un empaque que contendrá el logotipo de la empresa con el producto que distribuye, en la actualidad es el arroz, en este sentido el empaque contendrá el siguiente logotipo.

Cuadro 3.- Logotipo del empaque de arroz



Fuente: Balza (2019)

Objetivo 5.- Creación de una página web para la empresa para que los clientes y proveedores puedan ubicar a la empresa a través de las redes sociales.


La finalidad de esta estrategia es la creación de una página web, debido a que la empresa al tener un sitio web, el cual es un componente de gran importancia de la imagen corporativa, que permite que el usuario tenga un rol activo, que decida sobre qué se quiere informar y sobre qué no, y si está interesado en el producto, pueda conseguir la dirección de la empresa, personas contacto y número telefónicos así como información de la empresa y de sus productos.

Objetivo 6.- Acondicionamiento de la recepción de la empresa incorporando el logotipo y los colores definidos para la empresa.

El propósito de esta estrategia es efectuar el acondicionamiento de la recepción de la empresa donde se incorpore el logotipo propuesto, para que todo visitante de la empresa y sus empleados vayan creando en sus mentes la imagen de la empresa ya

que el logotipo crea el efecto de relacionarlo con la organización, igualmente se utilizarán los colores del logotipo para pintar las áreas donde prevalece el color beige para armonizar la vista y brindar una sensación de paz, y se resaltarán algunos puntos focales con los colores marrón, verde y amarillo, de manera armoniosa pero que no haga ruido en la vista, y no genere sensación de rechazo.

Cuadro 4.- Resumen de la propuesta

				
Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
1.- Definición de los colores para la imagen corporativa de la empresa.	Establecer los colores marrón, verde y amarillo como los colores que identifican la imagen de la empresa.	Colocar los colores en la papelería, empaques, uniformes, y parte del mobiliario que tiene relación directa con los proveedores y clientes.	Gerente de mercadeo y publicidad	2 semanas
2.- Creación de un logotipo para crear una imagen visual que identifique a la empresa y lo relacione a la empresa.	Diseñar el logotipo que identificará a la empresa ante sus clientes, proveedores y trabajadores para darle un carácter único y se distinga ante sus competidores, y relacionados a la imagen que la empresa quiere generar en la mente de ellos	Contactar imprentas para afinar el arte final del diseño logotipo, y su impresión definitiva, para colocar en papelería, pagina web, uniformes de trabajadores, empaques, y volantes.	Gerente de mercadeo y publicidad	4 semanas
3.- Establecimiento de misión, visión y valores para que los clientes, proveedores y trabajadores, sepan hacia donde se direcciona la empresa en el tiempo y bajo qué principios busca alcanzar sus objetivos.	Establecer la misión, visión y valores de la empresa y difundir entre sus trabajadores, clientes y proveedores.	Difundir la misión, visión y valores de la empresa, a través de talleres de presentación a los trabajadores, colocar en página web, y emitir volantes para su conocimiento entre clientes y proveedores, distribuidos por el	Gerente de mercadeo y publicidad.	1 semana

		personal de compras y ventas.		
4.-Mejora del empaque de los productos	Efectuar la mejora del empaque del producto arroz, para poder ser distribuido en empaques de 1 kg. y poder hacer llegar directamente a los consumidores finales para que conozcan la marca y la empresa.	Contactar empresas que distribuyan empaque industrial para el empaquetado de arroz y contactar las imprentas que puedan plasmar el diseño de la marca y las especificaciones necesarias. Así como gestionar los permisos requeridos para su distribución en paquetes de un kilo.	-Gerente de mercadeo y publicidad - Administración - Ingeniero de planta -Gerente de Compras	1 mes
5.- Creación de una página web para la empresa para que los clientes y proveedores puedan ubicar a la empresa a través de las redes sociales.	Elaboración de una página web para la empresa donde los usuarios de redes sociales puedan contactar el producto, la empresa, su dirección, contactos y teléfonos.	Contactar un diseñador de páginas web para su elaboración e introducción de los productos, la dirección de la empresa, personas contacto, dirección de redes sociales twitter, Facebook e integran, misión, visión y valores de la empresa.	-Gerente de mercadeo y publicidad - Administración	1 mes
6.- Acondicionamiento de la recepción de la empresa incorporando el logotipo y los colores definidos para la empresa.	Efectuar el acondicionamiento de las instalaciones de la empresa, específicamente las áreas de recepción donde se coloquen la marca del principal producto (arroz) el logotipo de la empresa el eslogan, y pintar con los colores definidos para la organización.	Solicitar los permisos y pago de patentes para la publicidad de la empresa, y demás normativas que permitan difundir la marca y logotipo definido para difundir la identidad corporativa de la empresa.	-Gerente de mercadeo y publicidad - Administración	1mes

Fuente: Balza (2019)

5.4 Factibilidad de la Propuesta

5.4.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica está relacionada con el conjunto de procedimientos, recursos y medios con que cuenta la empresa Agroindustria J.M.B., para obtener el resultado deseado con la aplicación de la propuesta, en este caso la misma cuenta con el personal dispuesto a recibir entrenamiento sobre el manejo de las redes sociales. Por otra parte cuenta la empresa cuenta con los equipos y programas adecuados y necesarios para ejecutar la propuesta; además de contar con red Wi Fi y todos sus elementos.

5.4.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa está determinada por la serie de operaciones o actividades específicas ejecutables en la institución, por lo que el personal tiene disposición de aplicar las estrategias propuestas, donde se requiere que exista parte del personal que se dedique al manejo de las redes sociales; en este sentido debe contratarse los servicios de un Community Manager, para que mantenga la presencia en las redes y asesore al resto del personal en la generación de contenidos interesantes.

5.4.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica es el análisis de la proyección de los costos del diseño de la propuesta, así como los beneficios que se pudieran obtener. Por lo tanto, desde el punto de vista económico se considera factible, ya que los recursos que la empresa cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta.

CONCLUSIONES

Siendo la identidad y la imagen corporativa, parte primordial de las empresas ya que es la manera cómo va a ser percibida por los futuros clientes, proveedores y trabajadores, es su tarjeta de presentación, y la imagen que genera en sus mentes sobre la organización, en este sentido se debe crear, sobre todo para las nuevas empresas del mercado, la imagen corporativa, para que sea conocida, reconocida y recordada por todos los involucrados con ella.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se pudo evidenciar que la empresa Agroindustria J.M.B. ubicada en el Municipio Estellar, en el Estado Portuguesa, requiere impulsar una identidad corporativa, ya que siendo nueva en el mercado de procesamiento de arroz, no tiene establecido un logotipo que la identifique, ni definidos colores que la representen, ni establecida su misión, visión y valores, que puedan orientar a los proveedores, clientes y trabajadores, hacia donde se dirige la empresa, y sobre qué bases espera alcanzar sus objetivos. Asimismo, carece de un empaque para presentar sus productos, ya que actualmente dirige sus ventas a grandes distribuidoras y empaquetadoras, y quiere incursionar en poder realizar el empaquetado de sus productos y poder hacerlo llegar al consumidor final, para que puedan conocer a la empresa a través del logotipo difundido en su empaque.

Se puede concluir que, mediante la implementación de la identidad corporativa, se podrá brindar una imagen visual que relacione a la empresa, y se dé a conocer a los futuros proveedores, clientes y trabajadores, utilizando un logotipo que será la imagen que se relacione con su imagen, y el establecimiento de la misión, visión y valores para saber hacia dónde se dirige la empresa, y si los proveedores, clientes y trabajadores quieren acompañarla en el tiempo, para su mantenimiento en el mercado y alcanzar el posicionamiento esperado.

Mediante el logotipo, el eslogan y los colores definidos, podrá diseñar el compendio como el empaque de sus productos, y la papelería corporativa como lo

son las tarjetas de presentación, tarjetón, hojas membretadas, sobres membretados, las carpetas corporativas, invitaciones, uniformes, páginas web, entre otros. Por lo tanto, se pudo lograr el objetivo principal de la presente investigación, que ha sido proponer estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, y lograr que la imagen corporativa genere una percepción de confianza ante los futuros clientes, proveedores, trabajadores y consumidores finales, y contar con herramientas que le permitan competir con las marcas que se encuentran ya posicionadas en el mercado meta, así como generar ante sus trabajadores una identidad corporativa, que le permita querer ser parte de una empresa, que aunque sea nueva en el mercado, le dé una seguridad de estabilidad laboral, ya que es el talento humano quien hace a las empresas efectivas y por ende competitivas, y genera su permanencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

Para la adecuada implementación de las estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Esteller, Estado Portuguesa, para darle solución al problema planteado, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Aplicar las estrategias de marketing propuestas, para para lograr impulsar la imagen e identidad de la empresa, y darla a conocer a sus futuros proveedores, clientes y trabajadores.
- Difundir a todo el personal, clientes y proveedores actuales, utilizando correos electrónicos, y redes sociales como Facebook, isntragan y twetter, y lograr una cercanía con los clientes y proveedores, a través de estos medios de comunicación social.
- Invertir en capacitación del personal para mejorar el funcionamiento en los medios y conozcan el manejo de la página web propuesta para incluir los avisos y publicidades que se quieran difundir.
- Impartir charlas y talleres informativos, para dar a conocer a los trabajadores la misión, visión y valores de la empresa, y colocarlos en lugares visibles para su promoción.
- Difundir material P.O.P., periódicamente para impulsar la publicidad y el uso de las redes sociales para que los clientes busquen interactuar con la empresa.

REFERENCIAS

- Abel, Adriana y Ochoa, Álvaro (2016). **Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, Estado Carabobo.** Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Arias, Fidas (2016). **El proyecto de investigación.** 5ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Belestrini, Miriam (2013). **Como se elabora el proyecto de investigación.** 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Contreras, Emigdio (2009). **El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: Pensamiento & Gestión.** 35ª Edición. Barranquilla. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Costa, Joan (2011). **Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa.** 4ª Reimpresión. Barcelona. España: Ediciones CEAC S.A.
- Davis, Scott (2012). **La Marca: máximo valor de su empresa.** 1ª Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Escalona, Gustavo e Ianni, José (2018), quienes expusieron un estudio que lleva por título **“Estrategias de marketing para incrementar de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. en San Diego”**, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2010). **Metodología de la Investigación.** 6ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Kevin, Roger y Lambin, Jean (2004). **Dirección de Marketing.** 2ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Koontz, Harold. (2013). **Administración una Perspectiva Global.** 12ª Edición. México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana S.A.
- Kotler, Philip (2009). **Principios de Marketing.** 10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.

- McCarthy, Jerome y Perreault, William (2011). **Marketing decisiones y conceptos básicos**. 5ª Edición. México: Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V.
- Mera, Esteban (2015). **Presentaciones e Imagen. Un Recurso Estratégico para la venta**. 4ª Edición. España: Editorial Ideas Propias.
- Mintzberg, Henry y Sallenave, Jean Paul (2012). **Gerencia y Planeación Estratégica**. 6ª Edición. Colombia: Editorial Normas.
- Moreno, Juan (2015). **Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compete en el sector industrial de productos de pintura en Lima**. Universidad Ricardo Palma. Lima. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Núñez, Pamela y Viñas, María (2015). **Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Constructora “Ciema Construcciones” – Trujillo 2015**”, para optar al título de Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú: Trabajo de grado no publicado
- Palella, Santa y Martins, Feliberto (2012). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 3ª Edición. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Porter, Michael (2016). **Ser competitivo**. 6ª Edición. Barcelona. España: Editorial DEUSTO S.A.
- Ramírez, Tulio (2007). **Como Hacer un Proyecto de Investigación**. 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Sabino, Carlos (2015). **El proceso de investigación científica**. 2ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO
- Sánchez, José (2019). **Estrategias de marketing sensorial como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa CL Corretaje de Seguros C.A.** Universidad José Antonio Páez. San Diego. Carabobo. Venezuela: Trabajo de Grado no publicado.
- Serna, Humberto (2016). **Gerencia Estratégica**. 10ª Edición. Bogotá Colombia: Editorial 3R. Editores.
- Stanton William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2012). **Fundamentos de Marketing**. 13ª Edición. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana C.A.

Tamayo y Tamayo, Mario (2017). **El proceso de la investigación Científica**. 4^a Edición. México: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.

Villafañe, Joseph (2017). **Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas**. 4^a Edición. Madrid. España: Editor Pirámide.



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

Cuestionario

Estimado señor

Gerente de Mercadeo y Ventas

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de efectuar el diseño estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Estellar, Estado Portuguesa.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Anexo A
Cuestionario

ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Sabe usted si en la empresa existe un logotipo definido?		
2	¿Cree usted que un logotipo ayuda a crear una imagen corporativa de la empresa ante sus trabajadores, clientes, proveedores y consumidores finales?		
3	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Agroindustria J.M.B. son de calidad?		
4	¿Cree usted que las instalaciones de la empresa Agroindustria J.M.B. son adecuadas para la realización de las actividades que ejecuta?		
5	¿Considera usted que la imagen actual de la empresa Agroindustria J.M.B. la hace estar en la misma categoría frente a sus competidores?		
6	¿Tiene usted conocimiento cuál es la Misión, Visión y Valores de la empresa Agroindustria J.M.B.?		
7	¿Cree usted que los colores que utiliza la empresa Agroindustria J.M.B. son los adecuados para crear la imagen corporativa y le dé una ventaja ante sus competidores?		
8	¿Sabe usted si el empaquetado del producto es atractivo para poder llamar la atención de los futuros clientes potenciales y consumidores finales de la empresa Agroindustria J.M.B. y competir ante el mercado actual?		
9	¿Considera usted que es de gran importancia la creación de una imagen e identidad corporativa que represente a la empresa Agroindustria J.M.B.?		
10	¿Cree usted que mediante la implementación de estrategias de marketing se podrá impulsar la identidad corporativa de la empresa Agroindustria J.M.B., en el Municipio Estellar, Estado Portuguesa que le ayude a posicionarse en el mercado en el cual se encuentra inmersa?		

Fuente: Balza (2019)

Anexo B

Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS		ALTERNATIVA / PORCENTAJES	
	SI	NO	SI	NO
1	4	2	67%	33%
2	6	0	100%	0%
3	1	5	17%	83%
4	4	2	67%	33%
5	3	3	50%	50%
6	0	6	0%	100%
7	2	4	33%	67%
8	4	2	67%	33%
9	5	1	83%	17%
10	2	4	33%	67%
11	3	3	50%	50%
12	6	0	100%	0%
13	6	0	100%	0%
14	5	1	83%	17%

Fuente: Balza (2019)

Anexo C

Cuadro 2.- Imagen de la empresa Agroindustria J.M.B.



Fuente: Balza (2019)

Anexo D

Cuadro 3.- Logotipo del empaque de arroz



Fuente: Balza (2019)