

ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR MEDIANTE LA IMAGEN E
IDENTIDAD CORPORATIVA A LA EMPRESA SOL DE LA INDIA
C.A



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR MEDIANTE LA IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA A LA EMPRESA SOL DE LA INDIA C.A

Autor: Chawla. Barjinder. S

Tutor(a): Brizuela. Jose

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

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR MEDIANTE LA IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA A LA EMPRESA SOL DE LA INDIA C.A

Autor: Chawla. Barjinder. S

Tutor(a): Brizuela. Jose

San Diego, 15 de Septiembre 2015



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

San Diego, del 2015

ACTA DE REVISION DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:

ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobacion, recomiendan su tramitacion ante el organismo academico correspondiente.

Nombre Tutor Academico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodologico

Firma

Fecha

INDICE GENERAL

CONTENIDO	p.p.
RESUMEN INFORMATIVO.....	V
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I	
I. EL PROBLEMA	
1.1.Planteamiento del Problema.....	3
1.2.Formulacion del Problema.....	5
1.3.Objetivos.....	5
1.4.Justificacion.....	6
II. MARCO TEORICO	
2.1.Antecedentes.....	8
2.2.Bases Teoricas.....	10
2.3.Definicion de Terminos.....	18
III. MARCO METODOLOGICO	
3.1.Tipo y nivel de Investigacion.....	21
3.2.Fases de la Investigacion.....	21
IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	
4.1. Fase I (entrevista, lista de cotejo, DOFA).....	24
4.2. Fase II (encuesta).....	29
4.3. Fase III (manual de identidad corporativa).....	40
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	59

LISTA DE CUADROS Y GRAFICOS

Cuadros:

• Cuadro N° 1 (la entrevista).....	24
• Cuadro N° 2 (lista de cotejo).....	26
• Cuadro N° 3 (DOFA).....	28
• Cuadro N° 4 (resultado encuesta-pregunta 1).....	30
• Cuadro N° 5 (resultado encuesta-pregunta 2).....	31
• Cuadro N° 6 (resultado encuesta-pregunta 3).....	32
• Cuadro N° 7 (resultado encuesta-pregunta 4).....	33
• Cuadro N° 8 (resultado encuesta-pregunta 5).....	34
• Cuadro N° 9 (resultado encuesta-pregunta 6).....	35
• Cuadro N° 10 (resultado encuesta-pregunta 7).....	36
• Cuadro N° 11 (resultado encuesta-pregunta 8).....	37
• Cuadro N° 12 (resultado encuesta-pregunta 9).....	38
• Cuadro N° 13 (resultado encuesta-pregunta 10).....	39
• Cuadro N° 14 (desarrollo de actividades internas).....	44
• Cuadro N° 15 (plan de accion).....	45
• Cuadro N° 16 (Factibilidad economica).....	46

Graficos:

• Grafico 1 (diseño del logo).....	30
• Grafico 2 (nivel del servicio).....	31
• Grafico 3 (como ubico la empresa).....	32
• Grafico 4 (espacio adecuado para ofrecer el servicio).....	33
• Grafico 5 (competitividad de la empresa).....	34
• Grafico 6 (logotipo acorde al servicio).....	35
• Grafico 7 (nuevo diseño del logo).....	36
• Grafico 8 (creacion de la imagen e identidad corporativa).....	37
• Grafico 9 (cambio en cuanto a su imagen).....	38
• Grafico 10 (medios a utilizar).....	40

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**IMPACTO DEL MARKETING 2.0 EN EL CONSUMIDOR DE
VALENCIA EDO CARABOBO CON RESPECTO A LA
COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA
BASICA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**

Autor(a): Chawla. Barjinder. S.

Tutor(a): Brizuela. Jose

Fecha: , 2015

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación se llevara a cabo con el fin de desarrollar estrategias para el rediseño de la identidad corporativa de la empresa SOL DE LA INDIA C.A. la empresa SOL DE LA INDIA C.A se ha visto afectada por el bajo indice de ventas es por ello que en busca de hacer crecer a la empresa, nos hemos dado a la tarea de realizar un estudio de mercado que nos permita poder determinar los factores mas determinante, para el fenomeno que se vive actualmente en la tienda; de alli que partimos para establecer tre objetivos principales todos enmarcados en la busqueda de informacion y la realizacion y diseño de las estrategias que se van a utilizar, para la recopilacion de la informacion que nos permitio detrmnar las causas del bajo indice del nivel de ventas en la empresa, se realizo una entrevista de tipo abierta al dueño de la empresa para conocer como espera el que su empresa sea vista, la misma se acompaño de una lista de cotejo que nos permitio clasificar las principales causas la misma se acompaño de una matriz dofa; posteriormente se realizo una encuesta a un grupo de clientes escogidos al azar la misma fue compuesta de 10 preguntas de tipo cerrada, con los resultados obtenidos se pudo determinar que la causa principal estaba dirigida hacia la imagen e identidad corporativa que la empresa manejaba hasta ese momento, de alli que las estrategias se diseñaron con la intencio de realizar un refrescamiento de la imagen e identidad corporativa de la empresa SOL DE LA INDI C.A. dichas estrategias fueron plasmadas en un manual de identidad corporativa que servira como guia para la empresa.

Descriptor: Target, Consumidor, Marca, Cambios, Retroalimentacion

INTRODUCCION

La presente investigación se llevara a cabo con el fin de desarrollar estrategias para el rediseño de la identidad corporativa de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, según Belch (2005), “la creación de una imagen sirve para generar preferencias a largo plazo hacia la marca y contribuye a que la compañía logre el objetivo final que es generar más demanda de su producto” (p.566).

De acuerdo a esto, en el mundo actual se ha observado como las organizaciones tienen una visión clara de la importancia de la imagen corporativa, siendo esta una variable determinante al momento de ofrecer bienes y servicios. Es así como las grandes, medianas y pequeñas empresas se orientan por la línea de ofrecer una imagen moderna y elegante para sus clientes y para también atraer a potenciales clientes, ya que a través de esta se distingue a un producto o servicios de otros, es decir es como una especie de bandera que resume de sí misma todo el entorno de una organización o empresa.

Es por esto que la empresa SOL DE LA INDIA C.A, busca no solo impulsar sus ventas, si no también diseñar una nueva identidad corporativa que permita que su nombre sea reconocido no solo por sus clientes sino también por todo el mercado regional en general, una imagen que le permitan cumplir con los objetivos planteados al momento de crear esta empresa.

Por lo tanto esta es una de las principales cualidades por la cual se decidió diseñar esta investigación de tipo factible, basada en una investigación de campo que permitirá la obtención de información de gran importancia y relevancia para el desarrollo de este proyecto. En este sentido el presente trabajo de investigación, se enfoca a resolver y ofrecer una solución al problema que se plantea estructurado en cuatro capítulos que servirán para el desarrollo de la problemática obtenida.

Es por ello que se decidió diseñar un proyecto que permita poder identificar las principales fallas de la imagen corporativa de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, para luego plantear estrategias que servirán para la mejora de las mismas. Este proyecto se diseñó en cuatro capítulos que están estructurados de la siguiente manera:

En el capítulo I, se plantea la problemática del problema, así como los objetivos generales y específicos que se han planteado y la justificación del problema.

Mientras que en capítulo II se plantearon todos aquellos antecedentes que brindaron un aporte para el diseño de este proyecto así como las bases teóricas del mismo y los términos básicos utilizados.

En el capítulo III se podrá observar las fases planteadas para la aplicación de las estrategias y solución de las problemáticas presentadas, las mismas están divididas en tres fases

En el capítulo IV en este se muestran los análisis y resultados y en el capítulo V se muestra la Propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Es innegable que dentro de la sociedad de consumo actual el Mercadeo juega un papel de vital importancia. Cualquier empresa sin importar su naturaleza necesita dar a conocer y comercializar sus productos si desea sobrevivir en un mercado que por muchas razones es cada vez más competido.

Si nos damos cuenta el mercadeo va mucho más allá de desarrollar un excelente producto, o fijar un precio competitivo y realizar una eficiente gestión en la distribución, las empresas deben establecer vínculos comunicacionales cada vez más constantes y creativos, en todos los niveles, tanto internamente con sus empleados y obreros como de sus clientes externos, público en general y proveedores, los cuales representan de manera global, la razón de ser de toda organización.

Así como la globalización trae inmersa una serie de elementos que pueden ser aprovechados por toda la organización para darse a conocer en todas las escalas, también, la tecnología como herramienta funcional y cada vez más innovadora establece vínculos que si son bien aprovechados crearan nexos duraderos y así lograr el posicionamiento deseado de toda empresa.

Es por ello que el éxito de una empresa se debe en gran parte a la importancia de la imagen corporativa donde siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma.

Por otro lado, está la identidad corporativa. Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. La imagen corporativa también engloba una serie de factores, como lo es la estructura de la empresa, la publicidad en la que ella se quiere dar a conocer, la afinidad entre los empleados que elaboran allí que ayudaran a describir o identificarla en el mercado competitivo.

Sin embargo la imagen regula el comportamiento de las empresas y que en tiempos atrás poco se había tomado en cuenta, sus objetivos y labor se enfocaban en otras cosas más que trabajar en base de una buena imagen, ya que esta será el punto de referencia que hará algo diferente o no. Por lo tanto, en relación a la identidad corporativa afirma Villafañe (1992), “Manera por la cual transmite, quien es, que hace y como lo hace, manteniendo el diseño coordinado de las diferentes agentes de comunicación”. (p.60).

De acuerdo a esto el presente trabajo de investigación se llevara a cabo en la empresa SOL DE LA INDIA C.A, ubicada en el estado Carabobo, municipio Valencia av. Bolívar; esta se dedica a la venta, distribución y comercialización de indumentarias hindú en diversos colores al detal. La misma se encuentra presente desde hace 6 años en el mercado Carabobeño, la cual comenzó como un negocio familiar, por su calidad, variedad e innovación de presentación creció progresivamente hasta ir elevando su popularidad. La empresa se dedica a satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales tales como: adolescentes y adultos jóvenes con edades comprendidas de entre los 13 años hasta los 25 años.

Debido a que en el estado Carabobo el consumo de ropa hindú se ve en aumento debido a las altas temperaturas que se presentan, que también impacta de manera directa en la demanda, así como el público en general que busca más allá de refrescarse, quiere calidad. Es decir, el aumento del mercado meta de empresas como SOL DE LA INDIA C.A. Asimismo, trae consigo el aumento proporcional del nivel de competencia entre las empresas, la utilización de elementos diferenciadores, publicidad y marketing. Lo que obliga a mantenerse a la vanguardia del marketing, y sus distintas ramas, como la

publicidad, la imagen-marca, identidad corporativa y la buena atención al cliente. Para así diferenciarnos y lograr el posicionamiento deseado.

Es de suma importancia una buena comunicación que te conecte con los clientes, una imagen-marca que cree un nexo entre SOL DE LA INDIA C.A. y su target, donde se pueden usar distintas estrategias de marketing para realizar efectivos anuncios publicitarios, fachadas, y una idónea imagen corporativa, el uso de colores apropiados y diseño de un logo que conecte la naturaleza de la empresa con sus clientes. Para así crear un sentido de pertenencia. Todo esto dará a conocer SOL DE LA INDIA C.A., y se llevaran a cabo los planes de ventas a mayor escala (ventas al mayor) y en consecuencia el manejo de grandes volúmenes de ventas.

La problemática que presenta, la empresa SOL DE LA INDIA C.A es que a pesar de haber atendido a una amplia clientela en sus 6 años en el mercado, las personas no reconocen su nombre, la marca, imagen e identidad corporativa debido a que no hay un buen reconocimiento de la marca, así como la falta de una planificación estratégica, son elementos que repercuten de manera negativa a las ventas y confiabilidad de la empresa. Por ello se desarrollará esta investigación, para implementar estrategias de Imagen e Identidad Corporativa efectivas para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que, dicha empresa carece de una imagen-marca, presencia de publicidad en los diferentes medios a los cuales van dirigidos sus productos. Además de realizar diagnósticos en cuanto a la imagen que al empresa proyecta, lo que transmite y un refrescamiento de la misma.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de Imagen e Identidad Corporativa idóneas aplicables a la empresa SOL DE LA INDIA C.A para posicionarla en el estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer la imagen e identidad corporativa de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, ubicada en la avenida Bolívar de Valencia del Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la Situación actual de la empresa SOL DE LA INDIA C.A. en cuanto a estrategias de Imagen e Identidad Corporativa.
2. Evaluar la percepción que tienen los clientes externos de la Imagen e Identidad Corporativa SOL DE LA INDIA C.A ubicada en av. Bolívar de Valencia.
3. Diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, ubicada en la avenida Bolívar de Valencia del Estado Carabobo.

1.3. Justificación

Para las empresas en la actualidad es fundamental que se adapten rápidamente a los constantes cambios de nivel de mercadeo se refiere. El objetivo de cualquier actividad de marketing, es incrementar las ventas de forma rentable, satisfaciendo los deseos de los consumidores a largo plazo, es por esto que las empresas deben implementar constantemente nuevas estrategias de mercadeo, favoreciendo el continuo mejoramiento en cuanto a calidad de producto.

Los niveles de servicios de una organización no solo depende de la calidad del producto o servicio, sino que además, es necesario que se encuentre en un lugar y momento propicio para que sea accesible al consumidor y esto se logra con la adecuada distribución, la cual tiene función económica de facilitar los intercambios de bienes y servicios reduciendo costo al poner en contacto la producción y el consumo, de tal manera que favorezcan el desarrollo industrial y satisfacer las necesidades del cliente.

Es necesario justificar las razones por las cuales la investigación plantea el rediseño de la imagen de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, tomando en cuenta que una de las necesidades que presenta esta dependencia es darse a conocer al público en general y de esta manera subir los niveles de ventas y expandirse a un target más amplio.

La información referente al problema planteado permitirá, proponer acciones que ayuden a los gerentes y a la empresa a reforzar los aspectos positivos y sustituir los negativos en propuestas que mantengan la imagen corporativa de la empresa SOL DE

LA INDIA C.A, logrando de esta forma un mayor compromiso con calidad, la cultura y la excelencia empresarial.

Es por este motivo, que se propone un plan estratégico de marketing adecuada para lograr el posicionamiento del nombre de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, en el mercado para así convertirla en una imagen poderosa con oportunidades de expansión al resto del territorio regional, dándole al cliente soporte al momento de contar con una imagen sólida y fácil de recordar, generando mayor ingresos a la empresa por el aumento de la cartera de clientes. La investigación destacada de los aspectos a cerca de la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa, indicando las diferentes estrategias que se aplican en la actualidad para el posicionamiento de una organización en la mente del consumidor.

De igual forma parte del fin de la realización de este proyecto es poner en práctica los conocimientos obtenidos durante la carrera, así como que el mismo sirva de referencia para futuros trabajos investigativos que desarrollen temas como este.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Los antecedentes de la investigación tiene la particularidad de presentar la información actualizada sobre la investigación en el área. Según Arias (1999), acota que los antecedentes de la investigación “son todos aquellos documentos realizados con el objeto a estudiar, que hayan dejado conclusiones, que puedan servir de utilidad para la elaboración de un nuevo proyecto”, (p.69).

Es por ello que las investigaciones realizadas por diferentes autores han aportado a la temática en cuestión, ideas, experiencias y datos específicos que sirven de soporte a dicha investigación, algunas de las cuales se mencionan a continuación:

Peña. R (2011), en su trabajo de grado para optar al título de licenciado de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado **“Imagen e Identidad corporativa para la comercialización de frutos del valle C.A”**. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la imagen e identidad corporativa para la comercialización de frutas del valle C.A, se encuentra desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo.

El aporte de esta investigación, sirvió de una gran ayuda al investigador ya que estuvo orientado a crear la imagen e identidad corporativa de la empresa con el fin de proyectarla en la mente del consumidor y posicionarla en ella como primera opción.

Según la autora Acevedo. M (2013), en su trabajo de grado para optar al título de licenciada de mercadeo titulado **“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International S.A”**. El mismo tiene como objetivo general proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra

International S.A, con el fin de darle un giro a la imagen para hacerla más atractiva y moderna que le permitiera darse a conocer en el mercado.

El aporte de esta investigación estuvo de igual forma orientado hacia la identificación de la importancia de la imagen corporativa para una empresa, bien sea para aquellas que están comenzando en el mercado o como en el caso de la empresa Mogra que era una empresa posicionada desde hace muchísimo tiempo, lo que nos muestra que no importa que tan conocida eres la imagen corporativa siempre será un factor determinante para el éxito de una empresa.

Según los autores Colmenares. D y Veroes. K (2012), en su trabajo de grado para optar a los títulos de licenciadas en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado **“Estrategia de refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake-it Light distribuidos por BTP Consumo S.A. para su impulso en el mercado del municipio San Diego Edo Carabobo”**. En donde se plantea un refrescamiento de imagen como estrategia para que la marca pueda posicionarse en la mente del consumidor esto se desarrolló luego de darse cuenta que la marca no contaba con una imagen corporativa adecuada para permitirle a la misma crecer dentro del mercado, luego de planteada las estrategias se obtuvo como resultado final un crecimiento importante en los índices de rentabilidad de la empresa.

De acuerdo a esto el aporte obtenido por este trabajo, radica principalmente en saber que si una imagen no funciona la misma puede ser sometida a un refrescamiento no sin antes realizar los estudios necesarios para conocer lo que el cliente espera realmente, si este refrescamiento de imagen es exitoso, este éxito se verá reflejado en los índices de rentabilidad de la misma, así como se pudo observar en el caso de esta compañía.

Sánchez. R (2012), es un trabajo de grado titulado **“Propuesta de un manual de identidad corporativa dirigido a la empresa PROVEEDURIAS MORALES ROMERO C.A del municipio Maracaibo del Estado Zulia”** presentado ante el instituto universitario de tecnología READIC-UNIR escuela de Publicidad y Relaciones Publicas, para optar por el título de licenciado en Publicidad y Relaciones Publicas, muestra en su objetivo general la propuesta de un manual de identidad corporativa

dirigido a la empresa Proveedurías Morales Romero C.A del municipio Maracaibo Estado Zulia a fin de lograr su posicionamiento en el mercado. Este autor se basó en el mejoramiento de la imagen corporativa para lograr un posicionamiento y reconocimiento ante los clientes, para ello se elaboró un diagnóstico de su imagen, donde se aplicó un estudio cualitativo la cual dio la conclusión de que era necesario un manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la empresa.

El aporte obtenido por este trabajo de grado, al igual que los mencionados anteriormente es la importancia que tiene la imagen corporativa para una empresa, en este caso no solo el éxito radica en un simple rediseño si no que también se procedió ir mas alla con la realización de un manual que establece parámetros a seguir por parte de la compañía, esto con el fin de que el resultado y las modificaciones sean aplicadas de manera correcta y sin ningún margen de error.

Vila, C (2010), es un trabajo de grado titulado “**Rediseño de la imagen corporativa de N.Y.C Venezuela C.A**”, presentado ante la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciado en Mercadeo, muestra en su objetivo general la propuesta para el rediseño de la imagen corporativa de N.Y.C Venezuela C.A. A fin de lograr su posicionamiento en el mercado. Este autor se basó, en el mejoramiento en la imagen corporativa para lograr un posicionamiento en el mercado y un aumento sostenido de las ventas.

Evidentemente, el aspecto considerado en el antecedente antes expuesto en relación con el informe en desarrollo, es su necesidad de un posicionamiento y reconocimiento ante el público y las acciones a tomar para lograrlo.

2.2. Bases Teóricas

Cuando se desarrolla un trabajo investigativo se da inicio a un proceso donde se empieza a tomar en consideración los fundamentos teóricos que le permiten al lector la problemática de la investigación planteada, según Arias (2006), las bases teóricas “Implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el

punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado.” (p.107).

2.2.1. Imagen Corporativa

Sánchez J. (2009), en su libro: **Imagen corporativa “influencia en la gestión empresarial”** cita que:

En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a 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 se tiene de la misma. Entonces ¿Qué es la imagen?, la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que se conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos pueden variar y puede coincidir o no la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p.18).

Por tanto se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa puede ser totalmente diferente que a la que tenga otra.

Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contacto que ha tenido con ella a través de diferentes vías: como la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que han hecho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas como si son negativas), la representación del producto, los famosos asociados a la marca. Todo puede afectar la imagen, de ahí que esta se forme por un cumulo de atributos referentes a la compañía.

2.2.2. Planeación Estratégica

La planificación estratégica proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización. Ya que esta ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar problemas de cambios en el entorno externo. En tal sentido David (1999), indica que:

La planificación estratégica es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas en la proyección de su futuro, pues propicia a la gerencia entender el contexto en el que se desenvuelve y ajustar su actividad en función de ello. Una parte importante del proceso de planeación estratégica, es el análisis de la cartera de productos de la empresa, el que tiene gran valor, pues orienta la gestión, al permitir moderar la visión a muy corto plazo, insistiendo en mantener un equilibrio entre actividades de rentabilidad inmediata y aquellas que preparan su porvenir, establecer prioridades en materia de asignación de recursos humanos y financiero y estrategias diferenciadas por actividad y crear en la organización un lenguaje común, al igual que fijar los objetivos visibles que refuercen la motivación y faciliten el control.(p.59).

De todo esto se desprende, que la planeación estratégica constituye una guía para las acciones de cualquier organización en el futuro, la cual implica definir los objetivos y prever el comportamiento de los involucrados y tengan conocimiento de sus funciones, cuando tiene que culminarlo y con qué nivel de satisfacción se comportara para establecer si los resultados del desempeño son correctos y así prever amenazas y oportunidades.

2.2.3. Identidad corporativa

Una cita extraída del autor Enrique, A. (2000) indica que:

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que puedan potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. Definir la identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento básico y diferenciador para elaborar la estrategia de imagen corporativa, responde a las preguntas ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos? (p.102).

La identidad de una empresa es como la personalidad del individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable, hay pues, empresas con identidad coherente, penetrante bien afirmada y bien controlada, con clara personalidad y, por tanto con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con identidad débil o ambigua, por lo cual no llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa; pero la identidad es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje entorno al que gira la existencia de la propia organización.

Desde este punto de vista se puede decir que la identidad corporativa es la percepción que las personas tienen y no las que el ente cree que debe tener, ya que esto es justamente el objetivo al que se debe llegar para impulsar la empresa. Sin embargo la identidad corporativa se da cuando la organización se preocupa por el bien de sus empleados de dicha empresa no se logran sentirse identificados con la identidad que proyecta esta, no se sentirán motivados y no impulsarán las ventas ni la rotación de los productos que en esta se venden.

2.2.4. La marca

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca (Brand equity), que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida está dejando de tener importancia. Uno de los mayores retos para los profesionales de Mercadeo es entender cómo construir este elusivo concepto del valor de sus marcas.

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

Los profesionales de Mercadeo quieren y necesitan ambos tipos de lealtad. Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes. El temor es que bajos niveles de lealtad de

actitud y de conducta se están haciendo cada vez más comunes y que las relaciones entre la compañía y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas. A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor. Siete de cada diez consumidores americanos están de acuerdo con la expresión: "Yo siempre compro la misma marca sin realmente pensarlo".

2.2.4. Elementos visuales de la marca

Existe un amplio repertorio de recursos para la creación de la identidad visual de una empresa o de una marca. El primero y más básico de los elementos identificadores es el nombre, luego le siguen el logotipo, el símbolo, los colores, la arquitectura corporativa y los objetivos identificadores.

El nombre: es la carta de presentación, lo primero que conoce el público de una empresa y sirve para identificarla y describirla. Debe ser apropiado y estar relacionado con la actividad que desarrolle la empresa.

El logotipo: es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca que representa a la empresa o a sus productos, es una palabra diseñada, por la cual el público reconoce a una compañía. Debe ser original, distinto y único. Su finalidad es hacer recordar el nombre de la empresa; que se grabe en la memoria visual, la cual es mucho más efectiva y permanente que la verbal.

El símbolo: es la imagen que representa un concepto, bien por semejanza con el debido a su forma y color, o bien porque evoca una asociación de idea y nuestra mente lo asocia a él, el símbolo tiene mayor poder de atracción que el logotipo.

Los colores: transmite sensación y comunicación una serie de mensajes. El estudio de colores y las asociaciones mentales basadas en ellos tienen una gran importancia a la hora de diseñar logotipo y símbolos.

Los indicadores objetivos: son los datos objetivos de nuestra empresa. Es importante que el público conozca nuestra entidad y sepa quiénes somos concretamente.

Los indicadores objetivos incluyen el nombre, el domicilio social, la nacionalidad, el número de identificación fiscal, la inscripción en los registros pertinentes en las asóciaciones empresariales, los socios, el capital social, el número de empleado, los productos y servicios, el campo de actuación etc.

Arquitectura corporativa: lo constituyen los edificios, oficinas, stand, etc. Es decir el lugar físico donde los empleados desarrollan su trabajo y donde la empresa se relaciona con sus clientes y proveedores y público en general. Comunica tanto a los empleados como al público en general, datos sobre nuestra identidad corporativa. Puede transmitir una imagen de prestigio o de mediocridad. Si el lugar de trabajo es cómodo, práctico, agradable y accesible transmitirá una imagen de seriedad en el trabajo, poder económico, rapidez en el servicio, seguridad y fluidez en la comunicación.

2.2.5. Componentes de la identidad corporativa

Para Capriotti (2009) “La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.” (p. 23)

En este sentido según lo afirmado por Capriotti, se busca conocer en primera instancia la cultura de la organización y posteriormente la filosofía con la que la compañía se ha manejado durante todo su desarrollo dentro del mercado.

Entonces Cultura Corporativa es definida por Costa (2001) como:

- Comportamientos explícitos: un nivel más visible y cambiante de la cultura corporativa. Comprende factores como el entorno físico, el lenguaje, la conducta no verbal, la imagen personal, las normas escritas.

- Valores compartidos: Conjunto de creencias conscientes (aunque no siempre identificadas) que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización; son transmitidas a los nuevos miembros. Forman una especie de ideología corporativa con muy diferentes expresiones (ejemplo: lo que cuentan son los resultados; la publicidad siempre aumenta las ventas.)
- Presunciones Básicas: creencias inconfortables e indiscutibles que orientan la conducta, y enseñan a los miembros la forma de pensar y percibir la realidad. Son invisibles y pre consistentes.

Ahora bien, Filosofía corporativa es definida por Capriotti (2009):

Como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

2.2.6. Elementos de la Identidad Corporativa

Según Navarrete (2008) en su publicación online afirma que “Dentro de los elementos que componen una imagen corporativa podemos encontrar: isotipo, logotipo, fonograma, eslogan, nombre, emblema, tipograma, pictograma, imagotipo, isologotipo...” (p.3)

De los elementos mencionados por el autor se puede tomar una referencia en la investigación para realizar un checklist y determinar las carencias de los elementos presentes en la imagen de la empresa SOL DE LA INDIA C.A.

2.2.7. Manual de identidad corporativa

El autor Capriotti (2001) lo define como “ Herramienta que propone dar respuesta a las preguntas o dudas acerca de la identidad visual de una empresa, es decir, el uso de su logotipo, los colores corporativos, la tipografía, la señalización, entre otras variables de diseño” (p. 72)

A demás afirma que el manual de identidad es “guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. Es, por tanto, una normativa que debe cumplirse en toda su letra” (p. 73)

Este concepto nos deja ver que es necesario tener bien en claro la identidad corporativa para poder definir las normas y el uso adecuado que transmita la cultura y filosofía de la empresa.

2.2.8. Funciones del Manual de identidad corporativa

Para Capriotti, P. (2001: p.73), las funciones son:

- Asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de una entidad.
- Recoger los elementos desarrollados tras un proceso de diseño; logotipo, símbolo, colore tipografía, etc. Su finalidad es traducir la personalidad de la marca en aplicaciones de comunicación visual que la doten de una imagen gráfica propia y bien diferenciada.
- Preservar la identidad visual de una marca y aumentar el grado de recuerdo de sus elementos. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.
- Ofrecer pautas de aplicación (plantillas) a la vez que proporciona espacios de libertad creativa, no debe ser visto como un elemento de rigidez sino como un punto de partida común para el desarrollo de nuevas formas de aplicación.

Es de importancia, saber que se relaciona la importancia de la elaboración de un manual de identidad corporativa como la creación de una imagen sólida que siga cumplimientos y represente la empresa de manera gráfica y visible ya que existen aspectos de importancia como lo es la comunicación que transmita mediante su nueva imagen, la forma de cómo se plantea su posicionamiento ya que se puede diferenciar de sus competidores y así obtener no solamente el posicionamiento deseado sino también la mejoría dentro de la organización con los nuevos lineamientos que se deben seguir para su cumplimiento..

2.3. Definición de Términos Básicos

Estrategia de marketing o plan de marketing: Es un mosaico compuesto por un número de decisiones de marketing reunida en una forma interrelacionada y consistente, y aplicable a un periodo de tiempo dado.

Fidelización: Acción y efecto de fidelizar; conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ellas.

Target: El segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese sub-mercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.

Consumidor: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Cambios: La acción y efecto de cambiar se conoce como cambio (del latín cambium). En muchos casos, se utiliza como sinónimo de reemplazo, permuta o sustitución. El verbo cambiar, por su parte, hace referencia a dejar una cosa o situación para tomar otra.

Marca: Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Retroalimentación: La realimentación es también referida de forma común como retroalimentación es un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se dirige a la entrada, con objeto de controlar su

comportamiento. La realimentación se produce cuando las salidas del sistema o la influencia de las salidas del sistema en el contexto, vuelven a ingresar al sistema como recursos o información. La realimentación permite el control de un sistema y que el mismo tome medidas de corrección con base en la información realimentada.

Isotipo: es la suma de un logotipo con un isotipo combinados de tal manera que se facilite su asociación con alguna institución, empresa o producto, destacando, al mismo tiempo alguna característica de la misma.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El presente trabajo de grado tiene como propósito un plan estratégico de imagen corporativa para la empresa SOL DE LA INDIA C.A, el cual permitirá posicionar a la empresa en el mercado Carabobeño y poder llegar a un público más amplio del que manejan actualmente.

3.1 Tipo y nivel de investigación

El presente trabajo estará enmarcado metodológicamente dentro de la modalidad de proyecto factible, basada en una investigación de campo de tipo descriptivo. De acuerdo a lo expuesto anteriormente este trabajo presenta características de una investigación de campo. Según Arias:

De acuerdo a lo expuesto anteriormente este trabajo presenta características de una investigación de campo. Según Arias:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directa, de los sujetos investigados de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios). Sin manipular y controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la investigación pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.(p.13).

3.2. Fases Metodológicas

Para la realización de esta investigación, se describe las fases metodológicas, considerando los objetivos del proyecto.

3.2.1. FASE I: Diagnostico de la Situación actual de la empresa SOL DE LA INDIA C.A. con respecto a la Imagen e Identidad Corporativa de la misma y como los perciben.

Consistió en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación que afrontaba la empresa SOL DE LA INDIA C.A, Con respecto a su imagen actual y la integración de una nueva imagen, para esto se realizó una entrevista directa al dueño de la tienda la cual nos permitirá tener una idea clara de hacia dónde quiere enfocar la identidad de la empresa.

Esta entrevista se realizará con preguntas abiertas para explorar el concepto que tiene la empresa de su imagen corporativa y como lo transmite a los consumidores. A hora bien las variables a estudiar en dicha entrevista, son los elementos de la imagen actual de la organización, la cual no permite la expansión y reconocimiento ante los consumidores. El análisis de esta entrevista se acompañara con una matriz DOFA a través de la cual nos permitirá detallar y determinar los factores que más influyen en la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa.

De igual forma se realizara una lista de cotejo que permitirá identificar los factores más relevantes en los que se debe trabajar para la mejora y el rediseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa.

3.2.2. FASE II: Evaluación de la percepción que tienen los clientes externos de la Imagen e Identidad Corporativa SOL DE LA INDIA C.A ubicada en av. Bolívar Valencia para posicionarla.

En el desarrollo de esta fase, se orientaran los esfuerzos a conocer la percepción de los clientes en cuanto a la imagen actual de SOL DE LA INDIA C.A, en esta fase se aplicara un instrumento de recolección de datos, en este caso una encuesta de tipo cerrada, definida según Arias (2006), “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular”.(p.72), la misma se aplicara en la zona de la Avenida Bolívar, que es donde hace vida activa comercial la empresa.

En esta investigación se trabajara con el muestreo probabilístico, que se conforma sobre el estrato poblacional: como lo cita Giménez (2007) “puede definirse como aquel, cuya selección al azar otorga la misma oportunidad a los miembros de la población de entrar a formar parte de la muestra”.(p.47). La misma se realizara a los clientes de la

tienda quienes son adolescente y adulto jóvenes con edades comprendidas de entre 13 años hasta los 25 años.

Que según el sistema de registro de la empresa es de 960 clientes, Respecto a la muestra, partiendo de su concepto, Morales (1992) establece que es “un subconjunto representativo del universo o población” (p. 34). Asimismo, en relación al muestreo, éste no es otra cosa que una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una realidad en estudio (población o universo) será analizada. Según Scheaffer y Mendenhall (1987) “el investigador que realiza una encuesta por muestreo, regularmente su interés es estimar la proporción de la población que posee una característica específica; el tamaño de la muestra es elegida de acuerdo a esto” (p. 55). Dada que la población en estudio es finita, la fórmula para el tamaño de la muestra para proporciones es la siguiente:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

q= Proporción de Fracasos

Z= Nivel de confianza

p= proporción de aciertos

e= Error máximo de muestreo

N= Población

Para el cálculo del total del tamaño de la muestra, se consideraron los siguientes valores:

N = 960

$Z = 1,645$ (confianza 95%)

$e = 14\%$

$p = q = 0,5$

Usando la hoja de cálculo Excel de Juan (2009), se obtuvo como tamaño de la muestra:

Tamaño de muestra $n = 33$ clientes

Por tanto la muestra que utilizaremos será de 33 clientes.

3.2.3. FASE III: Diseñar las estrategias necesarias para mejorar la identidad corporativa de la empresa SOL DE LA INDIA C.A.

Para esta etapa se presenta el diseño de estrategias de refrescamiento de la imagen de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, conformado por todo lo que son los elementos visuales que representan al producto del material publicitario hasta el uniforme utilizado por las vendedoras del producto, todo esto gracias a los análisis realizados en las Fases I y II, de los resultados arrojados con los cuales se consigue cumplir con las exigencias del consumidor. En esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretas de las cuales se desarrollan para trascender las dificultades presentes de la investigación y así cumplir con los objetivos de la mismas. El diseño de la propuesta estará enmarcado de la siguiente forma:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la propuesta
3. Objetivos específicos
4. Justificación de la propuesta
5. Análisis de factibilidad: factibilidad técnica, económica y operativa
6. Descripción de la propuesta.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

4.1. FASE I: Diagnostico de la Situación actual de la empresa SOL DE LA INDIA C.A. con respecto a la Imagen e Identidad Corporativa de la misma y como los perciben.

Esta fase se elaboró con la finalidad de determinar estrategias mediante una entrevista realizada al dueño de la tienda, con el fin de determinar lo que el mismo busca que exprese su tienda. De igual forma se realizó una lista de cotejo que permitió identificar cuáles son los elementos de identidad que tiene y no tiene la empresa.

De igual forma se realizó una matriz DOFA, para ayudar a identificar cuáles son las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades que afronta la empresa hoy en día.

ENTREVISTA Y ANALISIS

CUADRO N° 1. La entrevista

Preguntas	Entrevistado
1. ¿considera usted que la empresa cuenta con personal calificado de acuerdo al ramo de la empresa? Explique.	R= en efecto si, nuestro personal es personal capacitado, yo mismo me encargo de entrevistarlo y tratar de contratar a personas con una alta experiencia en el ramo.
2. ¿en alguna oportunidad la empresa ha contado con alguna publicidad en algún tipo de medio?	R = lamentablemente no hemos realizado publicidad en ningún tipo de medios nos valemos solo de los visitantes que frecuenta la zona
3. ¿de qué manera la tienda SOL DE LA INDIA se dio a conocer para captar clientes?	R = solo aperturamos colocamos nuestro respectivo aviso publicitario afuera del local y listo.
4. ¿se ha sentido amenazado la	R = básicamente si ya que en la actualidad

empresa SOL DE LA INDIA, con respecto a la competencia?	tenemos tiendas cercanas que captan muchos clientes jóvenes por lo atractivo que las tiendas se ven visualmente
5. ¿son conocidas por la empresa las distintas estrategias de promoción que puedan aplicar para mantener clientes y captar clientes potenciales?	R = conocemos algunas pero no sabemos cómo aplicarlas.
6. ¿la empresa cuenta con la capacidad para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para la empresa?	R = si de hecho estamos en proceso de adquirir nuevas tecnología que agilicen el sistema de ventas
7. ¿Qué amenazas considera usted que son mas importante para la permanencia de su tienda?	R = yo creo que sin duda lo rápido que avanza la sociedad como tal, y tomando en cuenta los distintos problemas económicos del país no encontramos la forma de adecuarnos al público de hoy.

Análisis de la respuesta de la entrevista

Tomando las respuestas de acuerdo al criterio y experiencia que posee el entrevistado se puede resumir los siguientes resultados:

Partiendo de esta entrevista podemos decir que la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa SOL DE LA INDIA C.A es deficiente no teniendo una visión clara de lo que representa por lo que no tiene como proyectar al cliente su definición como empresa.

Un manual de identidad corporativo es definido como los expertos como uno de los instrumentos fundamentales que debe poseer una empresa desde el mismo momento de su creación, ya que esta será la que proporcione los lineamientos a seguir para el

manejo adecuado, uniforme y necesario para el uso de la identidad conceptual y visual de la empresa.

Dicho manual permite que las comunicaciones dentro y fuera de la empresa, independientemente de los medios utilizados, sea cónsona con los objetivos de negocio y la razón de ser de la misma evitando cualquier distorsión de los mensajes.

En el caso particular de SOL DE LA INDIA C.A representa una herramienta necesaria para su crecimiento, ya que actualmente no posee un manual de identidad corporativo que transmita a los clientes lo que representa como empresa, aparte de que debe refrescar su imagen cambiando su logo ya que este no posee la fuerza para capturar a los clientes no siendo visualmente atractiva.

CUADRO N° 2

Lista de cotejo

Aspectos evaluados	Bueno	Regular	Deficiente
1. imagen e identidad corporativa			x
1.1. colores			x
1.2. logotipo			x
1.3. la fachada		x	
1.4. papelería		x	
1.5. carnet			x
1.6. carteles			x
1.7. imagen			x
1.8. identidad			x
2. ubicación geográfica	x		
2.1. agua	x		
2.2. transporte	x		
2.3. centro comercial	x		
2.4. localidad	x		
3. responsabilidad social			x
3.1. donativos			x

Análisis

Imagen e identidad corporativa

Se pudo evidenciar que la empresa no tiene definido los elementos visuales que le identifican puesto que carece de los rasgos y aspectos que relacionan el tipo de producto que vende con la cultura de la misma. Además la fachada no está identificada con lo que es la empresa, la papelería se improvisa solo colocando el nombre y el Rif, los

empleados no poseen un carnet que los identifiquen, no se trasmite la política de la empresa y no existen carteles que transmitan información efectiva dentro de la empresa.

Ubicación geográfica

Se aprecia la abundancia de agua para el consumo humano, la empresa se encuentra en un sitio bastante accesible y de con bastante frecuencia de visita de potenciales clientes.

Responsabilidad social

La empresa no realiza ningún tipo de actividad de responsabilidad social con la comunidad. y no se esmeran por explotar esta parte que traería mucho beneficios para la empresa.

Para el análisis de los datos se partió en primera instancia con una observación directa con el personal de la empresa que hizo posible la creación de la matriz DOFA, la cual dio como resultado una serie de indicadores señalando el nivel interno con sus componentes como son: las fortalezas y las debilidades y externo de las oportunidades y amenazas. Las cuales se detallan en el cuadro N° 3.

Como resultado del diagnóstico obtenido en la entrevista y la observación a través de la lista de cotejo, se definió una matriz DOFA que nos permitirá identificar de manera más precisa en qué posición se encuentra actualmente la empresa Sol de la India C.A.

CUADRO N° 3

MATRIZ DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. No se invierte en publicidad para hacer conocer la empresa ante al público. 2. No cuentan con estrategias de marketing adecuadas. 3. La imagen e identidad corporativa es débil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevos clientes en el mercado. 2. Los clientes actuales mantienen expectativas positivas, con respecto al desarrollo y participación de la empresa en el mercado. 3. Nuevo diseño de la imagen. 4. Ubicación a nivel nacional. 5. Alianzas estratégicas. 6. La gerencia está abierta al cambio de imagen.
Fortalezas	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal Calificado. 2. Atención personalizada de calidad. 3. Competitividad de los precios de los servicios que se ofrecen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en la política gubernamental. 2. Grandes competidores en el mercado. 3. Inflación. 4. Control de cambio. 5. Devaluación de la moneda.

Fuente: Chawla. (2015).

Se puede observar en el cuadro N° 3 de forma más detallada las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee actualmente la empresa SOL DE LA INDIA C.A, en cuanto a su imagen corporativa.

Se analizó la matriz DOFA, donde se compararon y establecieron nuevas estrategias, obteniendo como resultado que beneficien y a su vez generen nuevas oportunidades en las cuales nos permitan enfocarnos para el objetivo esperado, en cuanto al diseño de la imagen SOL DE LA INDIA C.A, para darla a conocer en el mercado, permitiendo así formular nuevas estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas que se presenten a continuación en el presente cuadro.

La estrategia DO procura superar las debilidades interna aprovechando las oportunidades externas. En este sentido se pudo observar que la empresa actualmente no invierte, ni conoce de estrategias de marketing que son factores fundamentales para la misma; es por ello que de atacar estos puntos principalmente podremos atraer a clientes potenciales, mantener la fidelidad de nuestros clientes actuales y crecer como empresa en el mercado actual.

La estrategia FA aprovechan las fuerza de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas, esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

en este sentido sabemos que la empresa cuenta con un personal altamente calificado, capaz de asumir los nuevos retos que se le presentan y abiertos al cambio, lo que es muy bueno para la empresa ya que nos indica que están preparados para poder atacara y resistir cualquier cambio que se presente a nivel gubernamental en cuanto a economía se hable.

4.2. FASE II: Evaluación de la percepción que tienen los clientes externos de la Imagen e Identidad Corporativa SOL DE LA INDIA C.A ubicada en av. Bolívar Valencia para posicionarla.

Para la realización del diagnóstico se presenta un formato en serie de cuestionario realizado a la población y muestra seleccionada, relacionada con el objeto del estudio. El formato del cuestionario consta de diez (10) ítems estructurados con su cuadro de frecuencia, las gráficas de torta y el análisis respectivo.

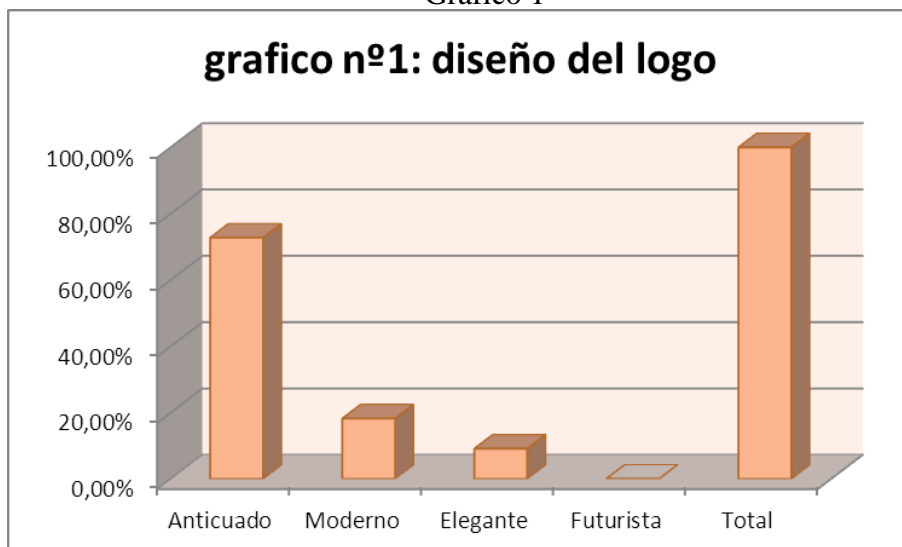
La encuesta se aplicó a un total de 906 personas, en donde se incluyeron clientes frecuentes de la tienda y potenciales clientes, los mismos fueron escogidos al azar tomando una muestra de 33 personas como se explicó en el capítulo anterior

Ítem 1. El logotipo de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, según su criterio es:

CUADRO N°4. Resultado del ítem N°1

Alternativas	Cientes	Porcentajes
Anticuada	23	72,73%
Moderno	5	18,18%
Elegante	5	9,09%
Futurista	0	0%
Total	33	100%

Grafico 1



Fuente: Chawla (2015)

Análisis:

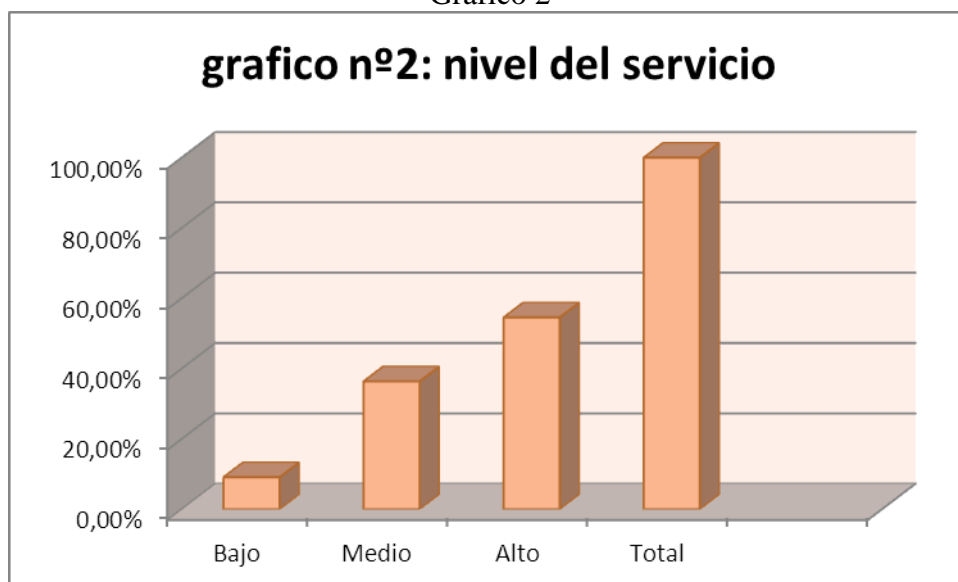
En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en que el logotipo es anticuada para la empresa, con una representación cuantitativa del 72,73% lo que confirma la preocupación de dicha imagen. Sin embargo la segunda mención hace referencia que es moderna con una representación cuantitativa del 18,18%, mientras que en 9,09% de los encuestados respondieron que era elegante. Los resultados arrojados en esta pregunta son puntos clave que nos permite visualizar la situación actual de la imagen, y que por los resultados la empresa es percibida ante los clientes de una manera anticuada, lo que favorece la idea de crear una nueva imagen que sea atractiva al público en general.

Ítem 2: ¿Según su criterio en qué nivel considera usted que se encuentra el servicio que ofrece SOL DE LA INDIA C.A?

CUADRO N°5. Resultado del ítem n°2

Alternativas	Clientes	Porcentajes
Bajo	6	9,09%
Medio	10	36,36%
Alto	17	54,55%
Total	33	100%

Grafico 2



Fuente: Chawla (2015)

Análisis:

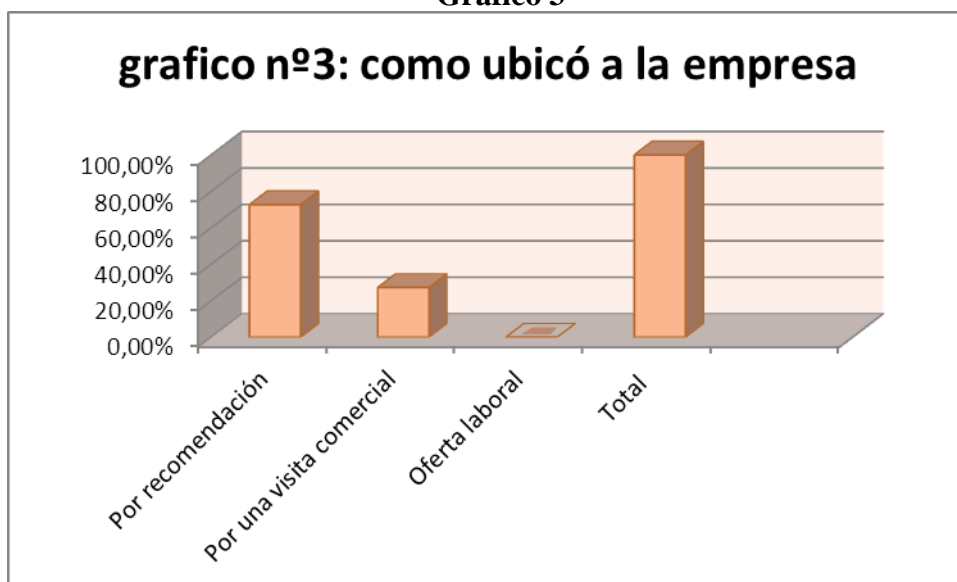
En el cuadro 5 y grafico 2 se presenta los resultados emitidos por los encuestados con relación a la prestación de servicio por parte de SOL DE LA INDIA C.A, de lo que se obtuvo que el 54,55% expreso que el nivel de servicio es alto, el 36,36% señalaron que la calidad de servicio es medio y el 9,09% expreso que es muy bajo. Estos resultados obtenidos nos interpretan que la interacción entre los clientes y el grupo que conforma SOL DE LA INDIA C.A es favorable, pero de igual forma en lo que respecta a la imagen, la misma debe ser mejorada y de esta forma mantener la satisfacción de los clientes.

Ítem 3: ¿Cómo ubicó a la empresa SOL DE LA INDIA C.A?

CUADRO N°6. Resultado del ítem n°3

Alternativas	Clientes	Porcentajes
Por recomendación	22	72,73%
Por una visita comercial	11	27,27%
Oferta laboral	0	0%
Total	33	100%

Grafico 3



Fuente: Chawla (2015)

Análisis:

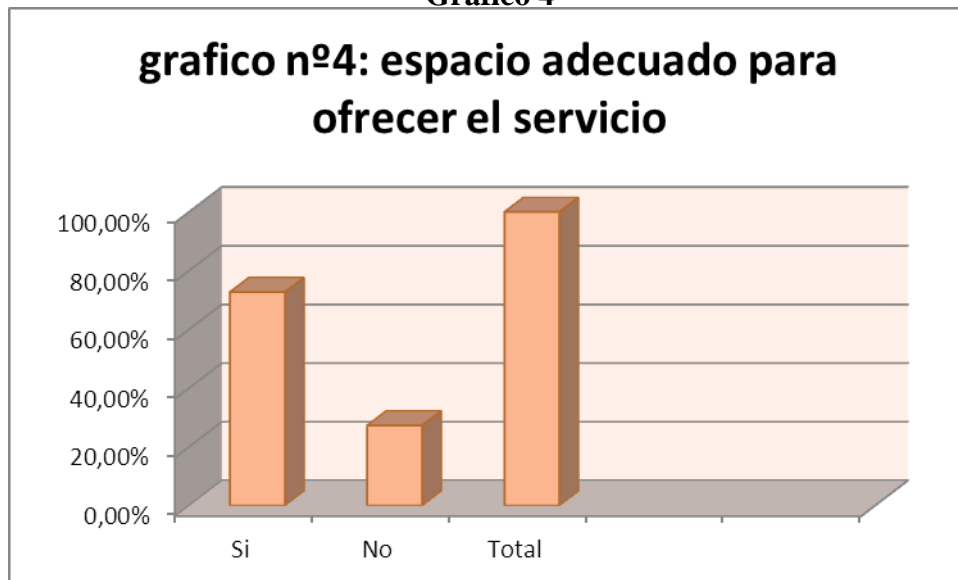
En relación a la interrogante de como ubico a la empresa en estudio, un 72,73% respondió que había sido por recomendación mientras que otro 27,27% afirmó que había sido por una visita comercial. Esta información revela que parte de nuestros clientes fueron captados por recomendación, lo que afirma que el servicio prestado de SOL DE LA INDIA C.A es confiable, así mismo tomar en cuenta que promover visitas comercial servirá como estrategia para captar clientes potenciales y dar a conocer a la organización.

Item4: ¿Considera usted que las instalaciones de SOL DE LA INDIA C.A para la realización de los servicios que esta ofrece?

CUADRO N° 7. Resultado del ítem n°4

Alternativas	Clientes	Porcentajes
Si	27	72,73%
No	6	27,27%
Total	33	100%

Grafico 4



Fuente: Chawla (2015)

Análisis:

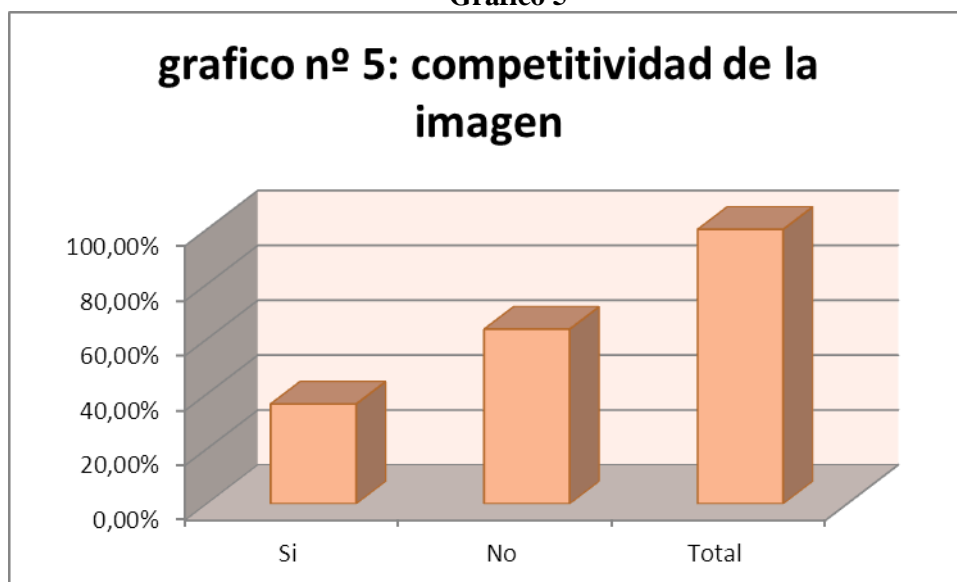
Los resultados obtenidos con respecto a las instalaciones que cuenta la empresa indican que el 72,73% afirma que es adecuado el espacio para prestar el servicio ofrecido, mientras que un 27,27% considera que no son adecuados las instalaciones, lo que representa que el encuestado se siente cómodo cuando permanece en las instalaciones de SOL DE LA INDIA C.A.

Ítem 5: ¿según su criterio la actual imagen de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, la hace ser competitiva con las demás empresas de su misma categoría?

CUADRO N°8. Resultado del ítem n°5

Alternativas	Clientes	Porcentajes
Si	13	36,36%
No	20	63,64%
Total	33	100%

Grafico 5



Fuente: Chawla (2015).

Análisis:

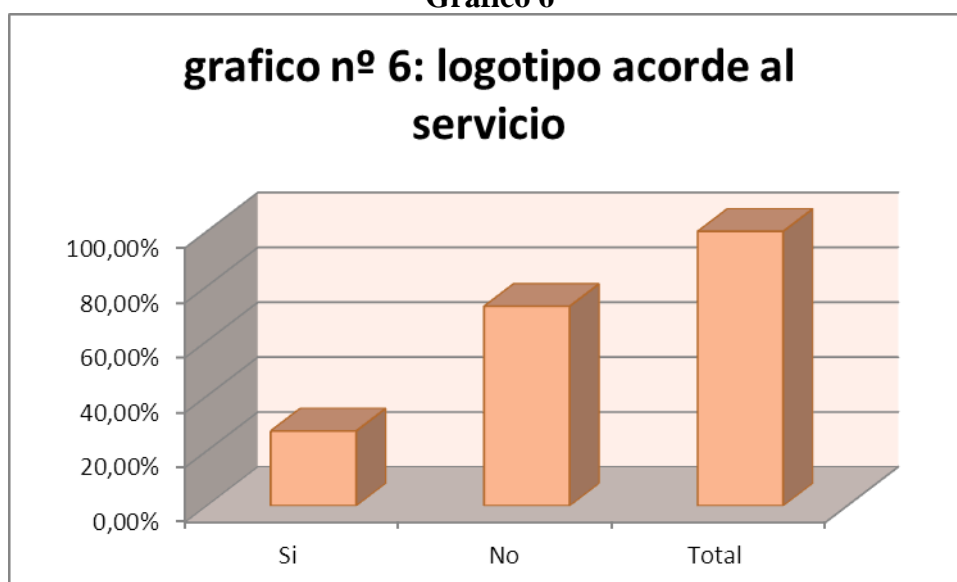
Con un 63,64% de respuestas, la imagen actual de SOL DE LA INDIA C.A, para los encuestados no es competitiva dentro del mercado en el cual se desenvuelve. Mientras que el 36,36% opina que si es competitiva ante la competencia. En este sentido, se requiere dar un giro a su imagen y hacer de la misma algo mucho más moderno, así que es necesario actualizar en todo lo inherente a lo que significa un nuevo cambio, para de esta forma poder mantenerse en el mercado.

Ítem 6: ¿le parece a usted que el logo de la empresa está acorde al servicio que presta?

CUADRO N° 9. Respuesta del ítem n° 6

Alternativas	Cientes	Porcentajes
Si	10	27,27%
No	23	72,73%
Total	33	100%

Grafico 6



Fuente: Chawla (2015).

Análisis:

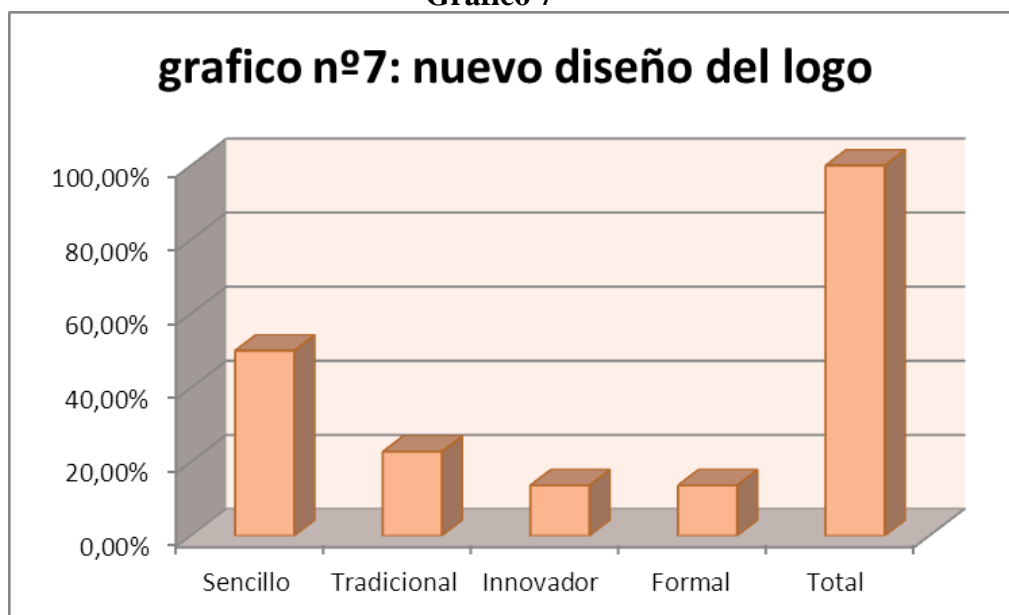
Un 72,73% responde de forma negativa la interrogante planteada, mientras que un 27,27% considera que el logo si es acorde al servicio prestado, lo que implica que es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa que permita posicionar en el mercado a la empresa SOL DE LA INDIA C.A.

Ítem 7: ¿si su respuesta fue negativa como le gustaría que fuese el diseño del nuevo logo de la empresa?

CUADRO N° 10. Respuesta del ítem n° 7

Alternativas	Clientes	Porcentajes
Sencillo	16	50,00%
Tradicional	9	22,72%
Innovador	4	13,64%
Formal	4	13,64%
Total	33	100%

Grafico 7



Fuente: Chawla (2015).

Análisis:

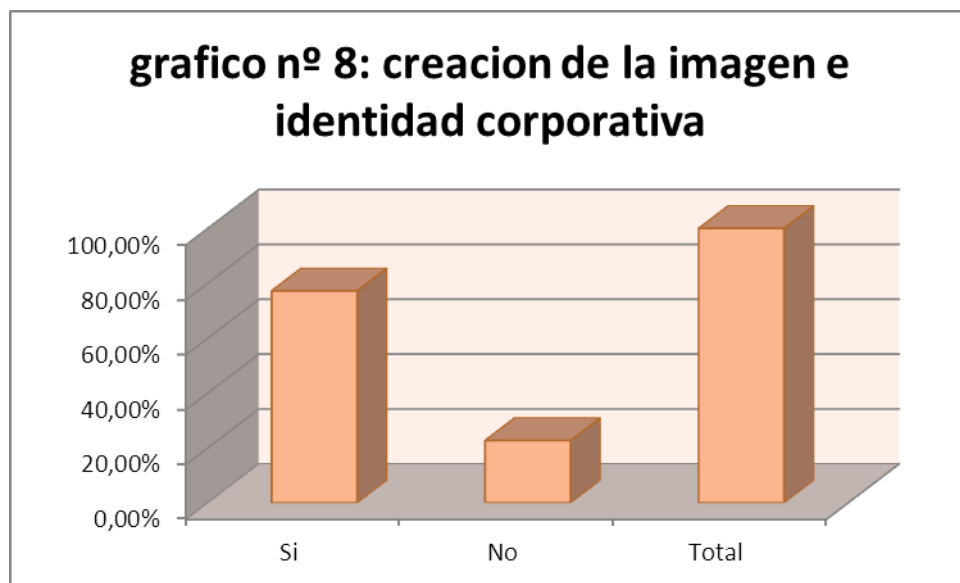
En la pregunta realizada el 50% apunto que el nuevo logo debería ser sencillo, mientras que un 27,72% afirmo que debería ser tradicional, mientras que las dos últimas opciones, innovador y moderno fueron las respuestas con menor porcentaje al recibir un 13,64% cada una respectivamente. Esto implica que el diseño del logo debe ser un diseño capaz de persuadir al consumidor con colores cálidos y dibujos representativo así como pocas letras.

Ítem 8: ¿considera usted de gran importancia la creación de una imagen e identidad corporativa que represente a la empresa SOL DE LA INDIA C.A. Como factor importante en su evolución dentro del mercado?

CUADRO N° 11. Respuestas del ítem n° 8

Alternativas	Clientes	Porcentajes
Si	20	77,27%
No	13	22,73%
Total	33	100%

Grafico 8



Fuente: Chawla (2015).

Análisis:

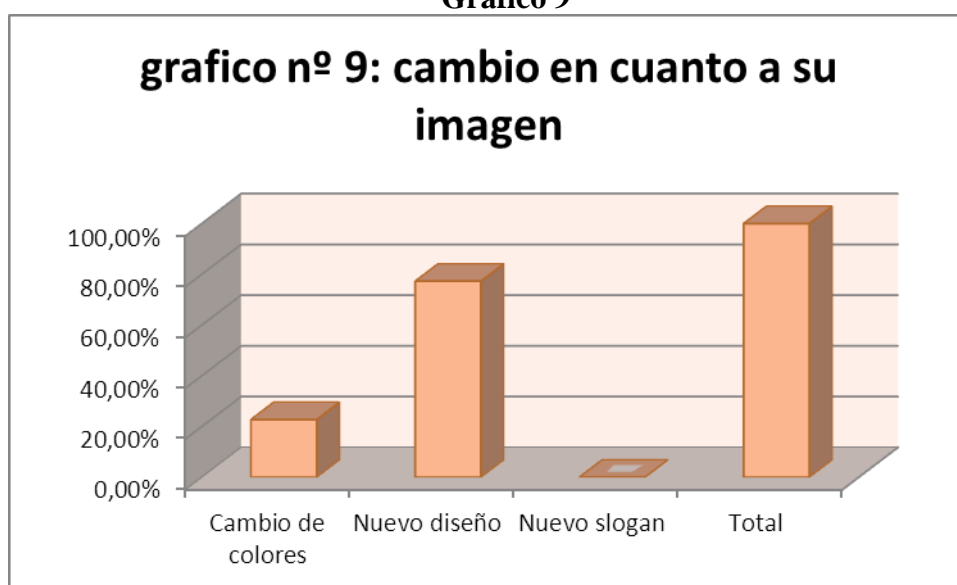
Un 77,27% respondió afirmativo a la pregunta, una nueva imagen incursionara a SOL DE LA INDIA C.A, en el camino de la innovación, a ser identificada; es por ello, la importancia de hacer un cambio, que permita evolucionar en el tiempo. Y un 22,73% expreso que no es necesaria la creación de una nueva imagen e identidad corporativa.

Ítem 9: ¿Qué cambio le gustaría observar de SOL DE LA INDIA C.A, en cuanto a su imagen?

CUADRO N° 12. Respuesta del ítem n° 9

Alternativas	Cientes	Porcentajes
Cambio de colores	8	22,73%
Nuevo diseño	25	77,27%
Nuevo slogan	0	0
Total	33	100%

Grafico 9



Fuente: Chawla (2015).

Análisis:

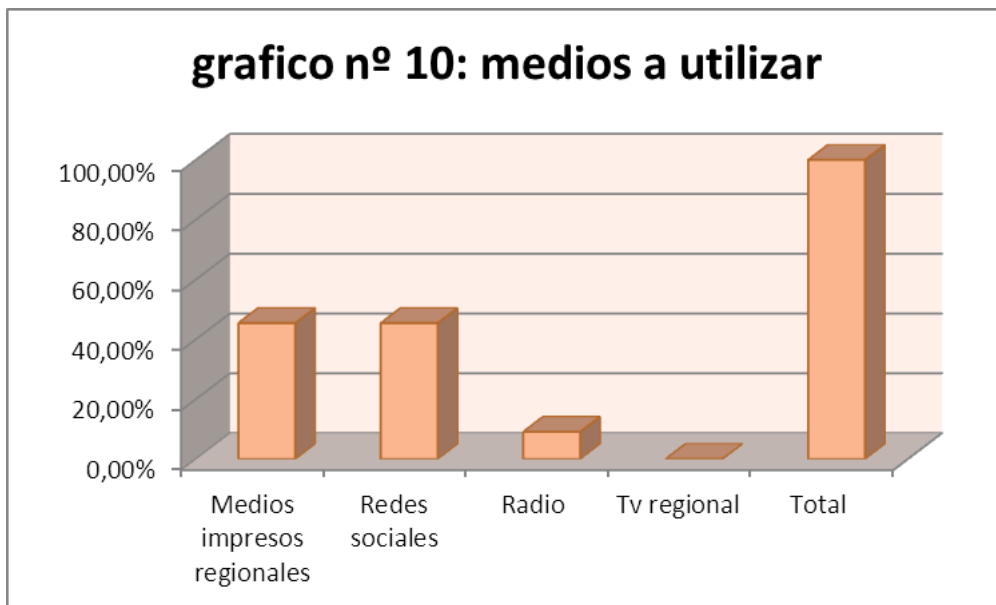
El porcentaje más alto correspondió al cambio con respecto a un nuevo diseño con un 77.27%. Opinión la necesidad de hacer una nueva imagen para SOL DE LA INDIA C.A, que permita posicionar aún más el mercado. Mientras que el resto de los encuestados con un 22,73% opina le gustaría ver un cambio en los colores.

Ítem 10: ¿Qué medios considera usted, que debe utilizar SOL DE LA INDIA C.A para darse a conocer en el mercado?

CUADRO N° 13. Respuestas del ítem n° 10

Alternativas	Clientes	Porcentajes
Medios impresos regionales	12	45,45%
Redes sociales	12	45,45%
Radio	9	9.10%
Tv regional	0	0
Total	33	100%

Grafico 10



Fuente: Chawla (2015).

Análisis:

El porcentaje más alto correspondió al 45,45% con respecto a medios impresos regionales, pero también un 45,45% votaron por las redes sociales. Lo que implica que se hace necesario realizar una campaña de medios impresos e internet capaz de promover los servicios que ofrece SOL DE LA INDIA C.A y así atraer a más clientes.

Análisis general de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, se determinó que la imagen corporativa es un factor importante de la empresa sea reconocida en el mercado. Por esta razón, los elementos fundamentales del diseño se establecieron que la imagen deberá transmitir un estilo moderno, profesional y que genere ante toda confianza para mantener una relación duradera con los clientes. Y además estar incluida la identidad corporativa para mantener una coherencia con lo que desea transmitir la empresa.

4.3. FASE III: Diseñar las estrategias necesarias para mejorar la identidad corporativa de la empresa SOL DE LA INDIA C.A.

En esta fase se creó una propuesta que abordo las características de la nueva imagen corporativa de SOL DE LA INDIA C.A, en el cual se planteó el cambio del único elemento visual que posee la empresa y que en si mismo no representaba una imagen corporativa como tal; se tomaron en cuenta todos los resultados tanto a nivel externo como interno, para cumplir con todas las existencias, tanto de la empresa como de los clientes. La propuesta incluye acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas en la presente investigación.

CAPITULO V

La Propuesta

Diseño de Estrategias para impulsar la imagen e identidad corporativa de la empresa SOL DE LA INDIA C.A.

Presentación de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo principal incrementar las ventas de la empresa Sol de la India C.A, a través de un rediseño de imagen que le permitirá a la misma aumentar también su presencia en el mercado regional, para esto se realizó una serie de entrevistas tanto a los dueños de la empresa como a sus clientes; el fin de la misma es poder conocer como los clientes perciben actualmente a la empresa Sol de La India, pero también se buscó conocer como sus dueños desean ser vistos ante el público en general.

Tomando en cuenta factores como la competencia, publicidad actual de la empresa, ubicación geográfica etc. se decidió realizar un rediseño de imagen a través del cual se creara un manual de imagen e identidad corporativa que sirva como guía para que dueños y empleados puedan trabajar en conjunto bajo un mismo fin, que es el aumento de las ventas de la empresa.

Es por esto que con este manual se quiere educar a ambas partes para que puedan transmitir a sus clientes lo que es la cultura organizacional de la empresa, para esto se plantea también una serie de reuniones con dueños y empleados en donde en conjunto se buscara definir lo que la empresa se desea transmitir, de igual forma se plantea capacitación a los empleados con temas relacionados a estrategias de ventas con el fin de que estos puedan brindar un mejor servicio a sus clientes.

Se espera que todo este trabajo en conjunto se vea reflejado en el aumento de las ventas de la empresa Sol de la India C.A, para lo cual se diseñó un cronograma que nos permitirá poder plantarse metas en un tiempo determinado.

Objetivo General

Impulsar las ventas de la empresa Sol de la India C.A, por medio de estrategias diseñadas a través del rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa.

Objetivos de Investigación

- ✓ Identificación de las estrategias de mercadeo que contribuyan a fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa en los clientes.
- ✓ Diseñar un manual para la implementación de la nueva imagen e identidad corporativa de la SOL DE LA INDIA.
- ✓ Impulsar las ventas de la empresa a través de un rediseño de su imagen e identidad corporativa que ayudara a la misma aumentar su presencia en el mercado regional.

Análisis de la factibilidad

En el estudio de la factibilidad se consideran aspectos como: económicos, técnicos y objetivos. Estos aspectos se determinan con la situación actual y deseada por la empresa.

Factibilidad Económica

La factibilidad económica de dicha propuesta está enmarcada dentro de los límites presupuestario de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, es decir que cuenta con los recursos económicos necesarios para poner en marcha la realización de la propuesta, ya que de esta manera podremos tener métodos, formas y estrategias a diferencia de sus competidores.

CUADRO N° 16

Concepto	Bs. F
Diseño del logotipo	4.500
Tarjeta de presentación	3.000
Hojas membretadas (resma 500 hojas)	8.500
Talonnario de facturas 10 unid 50 facturas c/u	5.000
Uniforme con logotipo	15.000
Creación de página web	25.000
Total a pagar Bs f	61.000

Fuente: Chawla (2015).

Factibilidad Técnica

Técnicamente es una propuesta de tipo factible ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para adaptar los equipos tecnológicos y software disponibles que serán administradas por personal técnico externo especializado y con experiencia en el diseño, implementación y mantenimiento de los medios a utilizarse para difundir la nueva imagen de SOL DE LA INDIA C.A.

Factibilidad Operativa

Factibilidad Operativa: Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo

Estructura de la Propuesta

Objetivo 1: Identificación de las estrategias de mercadeo que contribuyan a fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa en los clientes.

Se realizara el diseño de una imagen que identifique a la empresa, la idea principal será mantener la imagen de la empresa vigente en la mente del consumidor.

- Creación y publicación de una cartelera interna, donde se refleje organigramas que especifiquen los procesos y pasos a seguir para lograr optimizar el servicio.

CUADRO N° 14

Desarrollo de actividades internas

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Proceso de inducción en los empleados acerca de estrategias de servicios	3 meses	Departamento de mercadeo y gerencia	Reunión	Asesores de ventas
Mensajes afiliativos, renovar la papelería. publicar la	4 meses	Gerencia y encargada	Reunión	Dueños de la tienda y gerentes

Misión y la Visión y uniformar al personal				
Diseño de nuevo logo plan de medios para impulsar las ventas de la tienda	5 meses	Gerencia y departamento de mercadeo	Reunión	Gerencia y departamento de mercado

Objetivo 2: Diseñar un manual para la implementación de la nueva imagen e identidad corporativa de la SOL DE LA INDIA.

Presentación a los trabajadores de la nueva imagen de la empresa.

- Explicar los objetivos que la empresa busca con este refrescamiento de la imagen de SOL DE LA INDIA C.A.
- Explicar el Manual de Identidad y para que se debe usar.
- Explicar a los trabajadores la Misión y la Visión de SOL DE LA INDIA C.A.

CUADRO N° 15

Plan de acción

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Plan de acción para la implementación de la nueva imagen	5 meses	Departamento de mercadeo y gerencia	Reunión	Empleados

Objetivo 3: Impulsar las ventas de la empresa a través de un rediseño de su imagen e identidad corporativa que ayudara a la misma aumentar su presencia en el mercado regional.

- Asignación de uniformes con el diseño y colores acorde con la imagen e identidad corporativa de la empresa.
- Charlas de capacitación al personal que les permitan tener una mayor conexión con la empresa y con el público.

Misión

Proporcionar una imagen corporativa para que así indique la dirección hacia donde se encaminaran los esfuerzos de la empresa y de esta manera ser líder en el mercado regional.

Visión

Lograr posicionar la empresa entre una de las principales de la ciudad dentro del mercado y de esta manera seguir manteniendo un crecimiento acentuado y sostenido para que brinde un auténtico liderazgo que oriente a buscar mecanismos de trabajo garantizados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se logró establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, con respecto al diseño de su imagen corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario realizado, donde se pudo determinar que deseaban reflejar los valores de la compañía con el diseño de su logotipo y demás piezas que represente ante el público objetivo.

Una vez obtenidos los resultados del proceso de la recolección de datos, se procedió a analizar cada una de las encuestas realizadas, con el objetivo de determinar las necesidades e inquietudes presentes en cuanto a la imagen y a todos los elementos relacionados con la publicidad de la empresa.

Seguidamente tomando en cuenta los criterios en cuestión se procedió con la realización del primer paso, la realización del diseño del logotipo basado en la confianza y el modernismo gracias a los colores, tipografías y elementos visuales así como también lo que respecta a la papelería y uniforme con el fin de otorgarle a la empresa una imagen bien definida para que pueda ser reconocida y recordada entre los consumidores.

Para finalizar con la aplicación de esta propuesta se espera ayudar a la empresa SOL DE LA INDIA, a tener mucha más presencia en el mercado regional con una identidad corporativa bien definida que se verá reflejado en el aumento de sus ventas significativamente.

Recomendaciones

A continuación se presenta un conjunto de recomendaciones para mejor uso y manejo de la imagen corporativa actual de empresa:

- La aplicación inmediata de la imagen corporativa de la empresa que ahora identifica tanto a nivel físico como visual para lograr el posicionamiento efectivo del mercado.
- Implementar uniformes al personal de la empresa, el cual le permitirá a la empresa crear una mejor imagen ante los clientes.
- Desarrollar un programa de capacitación para el personal, según la demanda del mercado laboral para motivarlos con sentido de pertenencia y mayor compromiso para facilitar un buen clima organizacional.
- Mejorar los procesos internos para un mejor desarrollo organizacional invirtiendo en tecnología que ayude a la gestión administrativa facilitando la carga de trabajo y así proyectar mayor calidad.
- Darle mayor importancia a la creación de estrategias que den a conocer masivamente la imagen de la empresa SOL DE LA INDIA C.A.
- Es necesario hacer publicidad a través de distintos medios para dar a conocer la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2006): **El proyecto de Investigación**. Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2006): **Como se elabora un proyecto de investigación**. Editorial Consultores Asociado.
- Belch, G.(2004): **Publicidad y Promoción “perspectiva de la comunicación de marketing integral”**. Editorial McGraw Hill.
- Enrique, A. (2002): **La planificación de la comunicación empresarial**. Editorial Materials202.
- Jiménez, A. (2004): **Dirección de productos y marca**. Editorial UOC.
- Capriotti, P. (2001): planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Garcia, R y Gross (1964): **Diccionario pequeño larouse ilustrado**. Universidad Autonoma de Barcelona. Editorial Servei de Publicaciones.
- Morales, A. (1992). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Scheaffer, R. y Mendenhall, W. (1987). Elementos del Muestreo. Venezuela: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Juan, P. (2009). Hoja Excel para el cálculo del tamaño de la muestra. [Hoja de Cálculo Excel]. Bárbula, Venezuela: FACES-UC.
- Peña. R (2011), **“Imagen e Identidad corporativa para la comercialización de frutos del valle C.A”** en su trabajo de grado para optar al título de licenciado de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Acevedo. M (2013), **“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International S.A”**. en su trabajo de grado para optar al título de licenciado de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Colmenares. D y Veroes. K (2012), **“Estrategia de refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake-it Light distribuidos por BTP Consumo S.A. para su impulso en el mercado del municipio San Diego Edo Carabobo”**. en su trabajo de grado para optar a los títulos de licenciadas en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Sánchez. R (2012), **“Propuesta de un manual de identidad corporativa dirigido a la empresa PROVEEDURIAS MORALES ROMERO C.A del municipio Maracaibo del Estado Zulia”** presentado ante el instituto universitario de tecnología READIC-UNIR escuela de Publicidad y Relaciones Publicas.

Vila, C (2010), es un trabajo de grado titulado **“Rediseño de la imagen corporativa de N.Y.C Venezuela C.A”**, presentado ante la Universidad José Antonio Páez

ANEXOS

ANEXO A

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Logotipo



Significado:

La funcionalidad del logotipo es la de comunicar la identidad corporativa resumida en una imagen con el objetivo de posicionarse en la mente de nuestro público. Dicho logotipo está conformado por la parte grafica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre).

Construcción gráfica:

- Reducciones
- Variaciones autorizadas
- Variaciones no autorizadas
- Márgenes de protección

Positivo y negativo



Colores

Se utilizaron colores relacionados con la cultura hindú usando en el fondo un color arena con trazos semejjando el desierto, acompañado con un monumento hindú de color marfil y un sol con degradés entre rojo y naranja; y por último se agregó negro para darle un toque de elegancia a la imagen.

Arena: es un color amarillo anaranjado muy claro, de saturación muy débil, que corresponde específicamente a la coloración de la arena, sedimento dendrítico formado principalmente por cuarzo proveniente de la disgregación de rocas. Equivale a la denominación de color crudo.

Naranja: Es un color alegre. Este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le






Tipografía

Baskerville Old Face

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Colores corporativos



C		C: 0%		100%		C: 0%		C: 0%		100%
M		M: 34%				M: 5%		M: 2%		
Y		Y: 86%				Y: 29%		Y: 20%		
K		K: 0%				K: 0%		K: 0%		

El logo fue realizado en cuatricomia CMYK

Usos no correctos

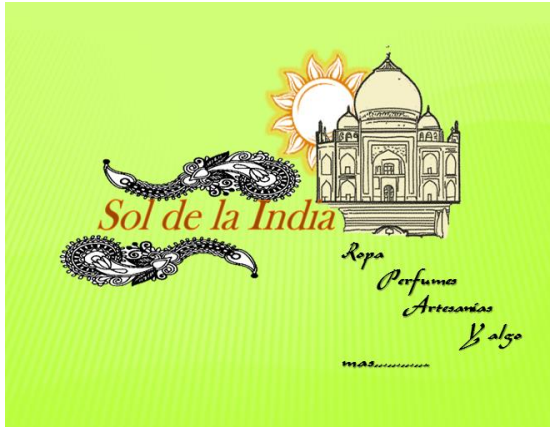
El logo símbolo no podrá ser alterado en cuanto a su forma se refiere. Al realizar una transformación ovalado del logo.



El logo símbolo no podrá ser usado con colores diferentes ni en escala de grises. Para los avisos de prensa o impresión sobre cartón se debe emplear monocromía.



El logo en monocromía no podrá ser plasmado sobre colores no corporativos



El logotipo no puede ser usado de manera independiente. Siempre debe ir acompañado del isotipo en las proporciones y lineamientos que se describe.

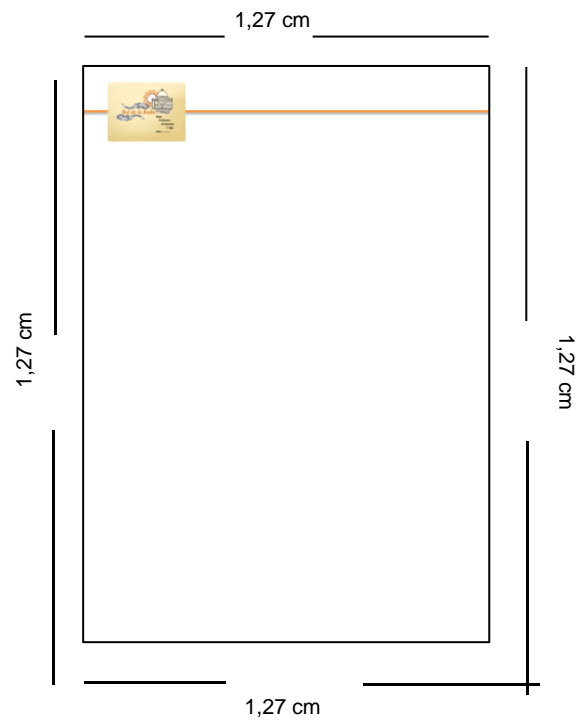
Sol de la India

Ropa
Perfumes
Artesanías
Y algo
mas.....

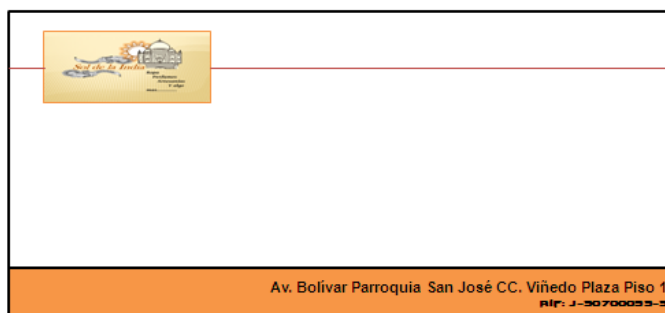
Papelería

En relación a los elementos impresos se planteó un material complejo que incluye: hojas membretadas, tarjeta de presentación, carnet corporativo, factura, sobre carta N°11. Partiendo de la implementación del logo y sus colores corporativos.

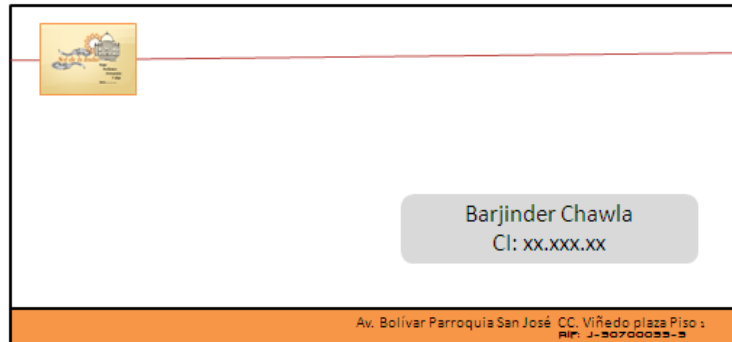
Hoja tamaño carta



Sobre N° 11



Ventana sobre N° 11



Tarjetas de presentación:



4.3.11.10. Uniformes para el personal

De acuerdo a los aspectos desarrollado anteriormente, el diseño del uniforme para el personal serán camisas mangas largas de color Beige oscuro para los gerentes y encargados de tienda y para el personal de ventas una camisa chemise Blanca que hará contraste con el logo, acompañadas de pantalón de vestir negros y zapatos negros.



Material POP



ANEXO B

Entrevista:

1. ¿considera usted que la empresa cuenta con personal calificado de acuerdo al ramo de la empresa? Explique.
2. ¿en alguna oportunidad la empresa ha contado con alguna publicidad en algún tipo de medio?
3. ¿de qué manera la tienda SOL DE LA INDIA se dio a conocer para captar clientes?
4. ¿se ha sentido amenazado la empresa SOL DE LA INDIA, con respecto a la competencia?
5. ¿son conocidas por la empresa las distintas estrategias de promoción que puedan aplicar para mantener clientes y captar clientes potenciales?
6. ¿la empresa cuenta con la capacidad para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para la empresa?
7. ¿Qué amenazas considera usted que son mas importante para la permanencia de su tienda?

ANEXO C

Encuesta:

Ítem N°1. El logotipo de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, según su criterio es:

Ítem 2: ¿Según su criterio en qué nivel considera usted que se encuentra el servicio que ofrece SOL DE LA INDIA C.A?

Ítem 3: ¿Cómo ubicó a la empresa SOL DE LA INDIA C.A?

Ítem4: ¿Considera usted que las instalaciones de SOL DE LA INDIA C.A para la realización de los servicios que esta ofrece?

Ítem 5:¿según su criterio la actual imagen de la empresa SOL DE LA INDIA C.A, la hace ser competitiva con las demás empresas de su misma categoría?

Ítem 6:¿le parece a usted que el logo de la empresa está acorde al servicio que presta?

Ítem 7: ¿cómo le gustaría que fuese el diseño del nuevo logo de la empresa?

Ítem 8: ¿considera usted de gran importancia la creación de una imagen e identidad corporativa que represente a la empresa SOL DE LA INDIA C.A. Como factor importante en su evolución dentro del mercado?

Ítem 9: ¿Qué cambio le gustaría observar de SOL DE LA INDIA C.A, en cuanto a su imagen?

Ítem 10: ¿Qué medios considera usted, que debe utilizar SOL DE LA INDIA C.A para darse a conocer en el mercado?