



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER  
LA EMPRESA OSWALPABLO C.A EN  
LIBERTADOR, ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Francisco Jiménez

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



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER LA  
EMPRESA OSWALPABLO C.A EN LIBERTADOR,  
ESTADO CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en  
Mercadeo

**Autor:** Francisco Isaí Jiménez González

**Tutor:** Ámbar Gómez

San Diego, Mayo de 2019

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

San Diego, Diciembre de 2018

**ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE  
GRADO**

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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA  
OSWALPABLO C.A EN LIBERTADOR, ESTADO  
CARABOBO.**

Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

# LISTA DE GRÁFICOS

## CONTENIDO

		pp.
GRÁFICO		
1	Existencia Planeación.....	36
2	Target .....	37
3	Clientes .....	38
4	Medición.....	39
5	Estrategia de Arrastre .....	40
6	Margen de Ventas.....	41
7	Rotación de Inventarios.....	42
8	Alcance de Distribución.....	43
9	Medición de Ventas.....	44

# LISTA DE CUADROS

## CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Existencia Planeación.....	36
2	Target .....	37
3	Clientes .....	38
4	Medición.....	39
5	Estrategia de Arrastre .....	40
6	Margen de Ventas.....	41
7	Rotación de Inventarios.....	42
8	Alcance de Distribución.....	43
9	Medición de Ventas.....	44

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp.
Resumen Informativo.....	viii
Introducción	2
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I</b> <b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	5
1.2. Formulación del problema .....	5
1.3. Objetivos de la investigación .....	6
1.4. Justificación de la investigación .....	6
<b>II</b> <b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes .....	11
2.2. Bases teóricas .....	14
2.3. Definición de términos .....	15
<b>III</b> <b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>16</b>
Tipo y Diseño de Investigación.....	17
Fases de la Investigación .....	20
<b>IV</b> <b>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS.....</b>	<b>31</b>
<b>V</b> <b>PROPUESTA.....</b>	<b>32</b>
Presentación de la Propuesta.....	33
Justificación de la Propuesta.....	34
Beneficios y Objetivos de la Propuesta.....	35
Factibilidad de la Propuesta.....	37
Desarrollo de la Propuesta .....	57
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>61</b>



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER LA  
EMPRESA OSWALPABLO C.A EN LIBERTADOR,  
ESTADO CARABOBO.**

Autor: Francisco Isaí Jiménez González  
Tutor: Ámbar Gómez  
Fecha: Diciembre 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

El objetivo fundamental de esta investigación fue diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la presencia de la empresa OSWALPABLO C.A. ubicada en el municipio libertador del estado Carabobo, con el fin promover a la organización como una referencia en la prestación del servicio de mantenimiento industrial de áreas verdes, es importante acotar que la empresa con poco tiempo en el mercado local y regional no cuenta con una adecuada imagen e identidad corporativa que los represente ante sus empleados, clientes incluso competidores, ocasionando estancamiento en el crecimiento, posicionamiento y fidelización de su mercado objetivo y secundario para de esta forma incrementar y definir la presencia de la empresa, exponer una imagen corporativa adecuada, crear pertenencia e inmersión del personal en los procesos para lograr mayor rentabilidad y resultados, esto estará formulado mediante tres fases, en la primera fase de la investigación se procederá al Diagnostico mediante una entrevista estructurada a tres (3) empleados de diverso departamentos, un (1) empleado de dirección y un (1) gerente general, en la segunda fase se aplicó una entrevista a un (1) experto en el área de imagen e identidad corporativa para identificar posibles estrategias y en la tercera fase como resultado de lo recabado se estructurara una propuesta apoyada en la investigación desarrollada y bajo la modalidad de proyecto factible.

**Descriptor:** Imagen Corporativa, Identidad corporativa, Estrategia, Marketing, Promoción.

## INTRODUCCIÓN

Las cambiantes tendencias globales de mercadeo, comercialización e intercambio económico cada vez se hace más complejas y competidas, el hecho de tener que encontrar constantes argumentos para que las marcas puedan subsistir y ser reconocidas por los consumidores y potenciales clientes, desde el inicio del ciclo de vida de un producto o una empresa debe siempre plantearse la posibilidad de ser receptivos con los cambios tan feroces a la que es sometida la humanidad.

Esa misma humanidad siempre debe pensar más allá, se debe esforzarse más por lo que se niega a destruir incluso que en lo que se propone crear, cada individuo debe por sí mismo ser parte de motor de cambio que no solo tenga un beneficio individual si no necesariamente apuntar a crear un beneficio colectivo y capaz de retribuir a quienes forman parte de su entorno parte de ese esfuerzo por alcanzar el éxito.

El posicionamiento de marcas es una de las tareas más importantes y difíciles dentro del marketing y la administración de marcas, posicionar una marca no es tarea sencilla más en el difícil mercado venezolano donde llevar una sólida cartera de clientes y estar a la disposición de ofrecer un buen servicio es cada día una tarea difícil, por no ser imposible debido a la decadencia del sistema económico nacional que exige más y más estrategias por parte de las organizaciones para alcanzar sus objetivos, tal es el caso de la empresa OSWALPABLO C.A. ubicada en el municipio Libertador en el estado Carabobo la cual con poco tiempo en el mercado local presenta deficiencia en cuanto al nivel de posicionamiento y la poca captación de mercado lo que por consecuencia está teniendo un efecto negativo en el margen de rentabilidad en los últimos 12 meses.

Por tal motivo se presenta el siguiente trabajo de investigación sustentado en la búsqueda una propuesta para la elaboración de estrategias de imagen e identidad corporativa en vista de la ausencia de tan importantes factores dentro de la

organización es que se pretende impulsar con estas mejoras el posicionamiento y manejo de la empresa en cuestión y de esa forma permitir el desarrollo como organización y a su vez fortalecer el sentido de pertenencia de su capital humano.

Estos indicadores son parte del sustento que da pie a dicha investigación, creando una serie de interrogantes y dando pie al capítulo I donde se planteó el problema y los objetivos de la investigación entre otros. Como también el capítulo II donde se sustentó las bases teóricas, llegando al capítulo III donde se desarrolló la metodología de la investigación, en la que se presenta el tipo y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, en el capítulo IV en donde se exponen los resultados obtenidos en investigación y así poder desarrollar el capítulo V donde se desarrollara una propuesta basada en todo el preámbulo investigativo y recopilatorio en búsqueda estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer a la empresa Oswalpablo CA en libertador Estado Carabobo, y finalmente las referencias bibliográficas.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Con el pasar de los años y la evolución de los mercados la humanidad cada día debe asumir nuevas y marcadas posturas con respecto a cómo conducir las complejas y diversas económicas que convergen en la actualidad, una incesante búsqueda por optimizar procesos, estimar cada vez mejores costos, aumentar los estándares de calidad en productos y servicios como también ser diferentes y competitivos sin dejar a un lado la inclusión del capital humano dentro de esa búsqueda constante por sobrevivir a la vorágine económica.

La humanidad actualmente atraviesa serios cambios en cuanto a la manera que se perciben las comunicaciones, las emociones, lo complejo de lo subjetivo que puede parecer una tendencia, cada día los consumidores son protagonistas de la globalización de los mercados, las economías, el crecimiento acelerado de las finanzas y el entorno económico, no obstante cuando el ser humano busca respuestas a lo violento con ocurren los cambios en su entorno se crean vacíos de información que muchas veces nos llevan a resolver incógnitas que pensábamos no tenían alguna e incluso ir mucho más allá ese instinto de innovación.

En toda organización es de vital importancia y mas hoy día el manejo del marketing como el mejor aliado para afrontar los cambios en el comportamiento del consumidor así como el cambio en los modelos de negocios cada vez más sumidos en lo digital y el E-Comerce, desde el branding hasta el proceso de maduración de la empresa cada día están siendo sometidos a lo cambiante de las economías, el enfoque que tienen del marketing tanto los estudiosos como las personas con responsabilidades directivas, se ha modificado bastante en los últimos tiempos.

Se ha dicho que el marketing ha tendido un puente entre producción y consumo, y al abarcar todas las actividades destinadas a situar los productos y servicios en las manos del consumidor, lo que hace tan relevante la importancia que ha tomado esta especialidad en las decisiones más trascendentales de grandes corporaciones a nivel mundial.

En el mercado venezolano existe una marcada proliferación de marcas y organizaciones que se niegan a sucumbir ante las malas prácticas por parte de los legisladores, gobernantes y líderes en cuanto al manejo económico, si bien es cierto que los niveles de calidad y servicio han disminuido, el consumidor nacional es fiel a siempre adquirir lo mejor y de más alta calidad, con la convicción de una estilo de vida que aunque bastante cambiado y golpeado, negado a dejar de apostar por el crecimiento de las marcas y sus organizaciones.

El manejar una marca que satisfaga un foco de mercado en específico y a su vez que cumpla con exigencias de un sub mercado no es tarea fácil, cabe destacar que al momento que se decide o se plantea el reto de impulsar, lanzar o comercializar una marca se deben plantear distintas variables se debe pensar más allá de solo cumplir con una necesidad de consumo u obtener ganancias muy provechosas, más bien de conjugar una fórmula ganadora que permita a la marca a lanzar ser exitosa en la mayor cantidad de aspectos posibles y que de esta manera se puedan obtener beneficios más allá de los organizacionales y económicos.

Tal es el caso de la empresa OSWALPABLO C.A. dedicada al mantenimiento de áreas verdes a nivel industrial la cual está presentando deficiencias e inexistencia de una adecuada imagen e identidad corporativa que le permita alcanzar mayor nivel de posicionamiento y fidelización con los clientes que conocen la marca y aquellos potenciales a los que la marca no ha tenido éxito, es por ello que con este trabajo de investigación se pretende proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer a la empresa en estudio con mayor fuerza dentro del mercado carabobeño.

Esto tomando en cuenta el diseño de la imagen corporativa para mayor identificación de la marca y presentación ante los clientes y consumidores en conjunto con la identidad corporativa que es de vital importancia para crear un conjunto de normas, estatutos y sentido de pertenencia con el personal involucrado que tendrá efectos positivos en el manejo de la organización como marca y en el repunte de ventas que es esencial para el crecimiento de la empresa en estudio dentro de la localidad, para proyectar a la marca como una opción diferente, con calidad de servicio y comprometida con lo que hace.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles serán las estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer a la empresa Oswalpablo CA en libertador Estado Carabobo.

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer a la empresa Oswalpablo CA en libertador Estado Carabobo.

### **1.4 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de imagen corporativa de la empresa Oswalpablo C.A en el municipio libertador, estado Carabobo.
2. Identificar los elementos de la identidad visual que debe contener la imagen de la empresa Oswalpablo C.A ubicada en el municipio Libertador Estado Carabobo.
3. Diseñar las estrategias de imagen corporativa de la empresa Oswalpablo C.A ubicada en el municipio Libertador estado Carabobo.

## **1.5 Justificación de la Investigación**

Para toda empresa se hace necesario destacar en el mercado y ante el público para de esta forma atraer mayor cantidad de clientes. El poco pero bien posicionado número de competidores existentes en el mercado del servicio de mantenimiento industrial de áreas verdes ha ejercido presión sobre esta empresa en específico llevándola a visualizar la necesidad de alcanzar un buen posicionamiento de su imagen en el mercado, adecuando su identidad corporativa.

Por ello, es importante concebir un buen plan de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa OSWALPABLO C.A. en el mercado local, captar nuevos clientes, alcanzar las metas y objetivos organizacionales, como también crear una serie de normas, tópicos y estatutos que refuercen la imagen y a su vez creen un vínculo de pertenencia con el personal.

Se sustenta el desarrollo de esta investigación ya que la empresa posee poco tiempo en el mercado mencionado por lo cual no posee una imagen e identidad corporativa lo que puede llevarla a fracasar si no se aplica un plan adecuado para impulsar su imagen y ofrecer al personal ya para sus público la distinción como marca local y regional.

Cabe destacar, que las estrategias de imagen e identidad corporativa pueden promover el funcionamiento de cualquier empresa ya sea que tenga mucho o poco tiempo en el mercado. La creación de este plan genera costos y tiempo, pero da como resultado una gran inversión y rentabilidad, siempre y cuando este sea el adecuado.

De igual manera, se justifica esta investigación ya que el servicio que ofrece esta organización está sujeto a muy cercana y bien establecida competencia la cual fácilmente ha venido captando de manera escalada mayor números de clientes dentro de esta misma actividad, en tanto el fin de este proyecto de investigación es impulsar el posicionamiento y la presencia de la empresa OSWALPABLO C.A. por lo cual va depender en gran medida a la imagen que proyecte la organización influyendo así en el posicionamiento que esta pueda obtener en un futuro.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Este capítulo tiene como objetivo abordar las nociones, conceptos y tópicos teóricos que se utilizarán en el trabajo especial de grado, basándonos en la aplicación y desarrollo de estrategias de marketing 3.0 en la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten en el municipio San Diego del estado Carabobo.

Según Fernández y Baptista (2007:64) el marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Los procesos investigativos requieren de una metodología que le brinde la rigurosidad científica que conlleve a la confiabilidad y validez al proceso de estudio según el autor Sabino Carlos. (1998:21) afirma que el marco teórico, marco referencial, o marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema; “Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea”

Para llevar a cabo esta investigación se elaboraron algunas revisiones previas, mediante el cual según informaciones de casos expuestos, sirven de apoyo en el logro de los conocimientos y principios enmarcados en este proyecto de investigación.

Para Torreón (2016). en su trabajo de grado titulado **“como estructurar una correcta imagen e identidad corporativa”** para optar por el título de especialista en mercadeo, en la universidad de Orihuela, España, en este trabajo de grado la autora desarrolla mediante un proyecto de campo y documental con el cual presenta los pasos de manera estructurada y los basamentos teóricos y prácticos para la realización de la imagen e identidad corporativa para empresas de servicio y productos, con lo que plantea como conclusiones la vital importancia de que una marca u organización este bien soportada por una adecuada imagen e identidad corporativa.

En este trabajo de investigación la autora mencionada, desarrolla de manera sistemática y con herramientas actuales el cómo estructurar una imagen acorde al tipo de negocio o marca y los aspectos relevantes de la identidad corporativa para alcanzar logros como el posicionamiento de marcas, presencia en el mercado, sentido de pertenencia del personal involucrado.

Para Sandler (2015), en su trabajo de grado titulado **“Lo importante de una identidad corporativa organizacional”**, para optar al título de Administrador mención mercadeo y publicidad, en la universidad de San Andrés en Argentina , en este trabajo de investigación el autor bajo la modalidad de estudio documental y de campo, plantea la consecución de una correcta identidad corporativa y el suministro de herramientas de carácter interno para las organizaciones promoviendo el valor de pertenecía en los clientes internos para ofrecer calidad, excelencia y altos estándares a los clientes externos.

Este trabajo de investigación plantea mediante estrategias de impulso y captación de mercado el como una correcta identidad corporativa puede cambiar la percepción de los clientes hacia las marcas y a su vez obtener posicionamiento que llevara a fidelizar más y más clientes con el objeto de obtener una privilegiada posición de mercado, con esta investigación se refuerza la estrategias y las herramientas ideales para la realización de esta propuesta de actualización y diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa OSWALPABLO C.A.

También se menciona a Bustamante y Hernández (2016), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para aumentar el posicionamiento de la empresa Jtech C.A., en Maracay -Estado Aragua”**, trabajo especial de grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez ubicada en Carabobo - Venezuela, para optar al título de Licenciado en Mercadeo; investigación que tuvo como objetivo proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para posicionar a la empresa Jtech C.A. en el mercado de sistemas de seguridad electrónica en Maracay – Estado Aragua; la investigación se enmarco bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación de campo.

Esta investigación ofrece una óptica amplia de la importancia de manejar una imagen e identidad corporativa que permitan una presentación completa ante los clientes potenciales y consumidores con el fin de que la tarea de posicionamiento tenga mayor probabilidad de éxito y a su vez crear una estructura organizacional sólida en base a las normas y directrices de como penetrar los mercados, que alcance tener y como queremos que los clientes nos perciban.

Gutiérrez. (2015) En su trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la universidad José Antonio Páez, titulado: **“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra S.A, Multiservicio Integral”** De acuerdo a su propósito esta investigación es de tipo factible y el diseño de investigación de campo; El objetivo principal de esa investigación fue proponer un plan que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra Internacional S.A. con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Dicho trabajo de grado propone un plan estratégico de imagen que corporativa, que desea dar un cambio a la imagen de esa empresa, de manera que sea más actual para darla a conocer al mercado, de igual manera resalta los factores elementales por los cuales las organizaciones deben desarrollar su imagen e identidad, con el fin de obtener un mayor posicionamiento reconocimiento por parte del público objetivo e identificación de su organización.

Este estudio hace un aporte importante para esta investigación ya que muestra la relevancia de la aplicación y construcción de encuestas y entrevistas para determinar la relevancia e importancia de una adecuada imagen e identidad corporativa para presentar de una manera sólida y completa una propuesta ante los consumidores y público objetivo, con el fin de establecer las estrategias que permitan el refrescamiento de la imagen de la empresa.

Rodríguez. (2014). En su trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la universidad José Antonio Páez, titulado: **“Estrategias promocionales basadas en la imagen corporativa de la empresa inversiones León- Rodríguez S.A. orientadas al posicionamiento en el segmento de la construcción del municipio San Diego Edo. Carabobo”** el cual tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales basadas en la imagen corporativa que logre el posicionamiento de esa empresa en el segmento de la construcción. Cabe mencionar que la investigación fue de tipo factible y el diseño de investigación de campo.

El aporte que este trabajo de investigación se basa en la utilización de herramientas de análisis como el PCI Y POAM, con las cuales se toma un análisis de la situación interna y externa de la organización, basados en debilidades, fortalezas, competencia, situación interna y externa para así poder tener una perspectiva clara de que tan imprescindible para alcanzar un alto nivel de posicionamiento y por consiguiente mayor presencia en el mercado con las idóneas estrategias de promoción y planificación.

Vivas (2014). en su trabajo titulado **“Estrategias empresariales y de marketing para incrementar la participación en el mercado nacional de una empresa comercializadora de acero”** presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo. Este trabajo de grado mantuvo su objetivo general enfocado el de proponer estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de una empresa comercializadora de materiales para el sector del acero, este proyecto

concebido en la modalidad de proyecto factible con una investigación de campo descriptivo, la población fue limitada a las personas involucradas en el proceso interno y de los cuales se extrajo información de relevancia para pretender impulsar el posicionamiento y presencia de la marca en el mercado.

Esta investigación aporta directamente al presente trabajo en ejecución las alternativas de estrategias planteadas desde varios tópicos para el impulso del posicionamiento, basado en la creación y diseño de una adecuada imagen e identidad corporativa que permita brindar herramientas de tipo promocionales, publicitarias y de identificación para obtener un margen de posicionamiento en escala con captación de mercado emergente.

## **2.2 Bases Teóricas**

Es importante para la debida sustentación de un trabajo de investigación las bases teóricas ya que estas servirán de un apoyo que se presentan con las cuales se desarrollan una serie de consideraciones referentes a temas como imagen, identidad, identidad visual, estrategias, identidad visual, marketing, posicionamiento entre otros para dar una mejor comprensión a este trabajo de investigación, tópicos relacionados directamente con la línea de investigación y el fin de la misma.

### **2.2.1 Cliente**

En el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999: 54), define que "cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Con esta definición se presenta la importancia de lo que representan los clientes para las organizaciones y lo fundamental que es el mantener una cartera de

clientes atendida, dispuesta, en sintonía con la marca, los valores y el ser de la empresa además identificados con la imagen que se presenta como complemento al bien o servicio que se les ofrece.

### **2.2.2 Fidelización**

Según Pérez (2017: 53) “la fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad y pertenencia hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing”

Este concepto permite claramente establecer la importancia de tener una serie de elementos a favor de la organización entre ellos la imagen e identidad corporativa que promuevan el acercamiento y la conjugación entre los clientes y consumidores con la organización y las marcas y a su vez involucrar y hacer parte con estrategias de inclusión al personal relacionado e impulsador de los mismos procesos.

### **2.2.3 Identidad Corporativa**

Por otro lado los autores Christensen y Askegaard (2001: 87) en su libro titulado nociones de imagen e identidad corporativa la definen como: “la noción del marketing que sufre mayor ambigüedad, y que corresponde a todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus clientes, comunidad, trabajadores y que a su vez son interdependientes ya que muestran especificidad, estabilidad y coherencia”.

Con esta definición se deja claro la importancia que tiene la identidad corporativa para llevar a cabo estrategias que fortalezcan la ejecución de los procedimientos y promuevan la debida identificación de la organización o marca ante los clientes con el fin de buscar elementos como fidelización, posicionamiento para generar mayor rentabilidad, prolongación de la vida de la marca y evitar las obsolescencia de los elementos visuales.

#### **2.2.4 Identidad Organizacional**

Para los autores Albert y Whetten (1999: 151) en su libro titulado estructuras organizacionales la identidad organizacional la definen como: aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización, forma parte de la razón de ser y el enfoque de la que es el ser de la empresa.

Tomando en cuenta lo expuesto por los autores en esta definición se percibe que es lo que se designa para los que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracteriza ante el mundo, la sociedad y sus aliados. Con la identidad organizacional se promueve la inclusión del personal y se estimula al sentido de pertenencia creando un vínculo empleado organización.

#### **2.2.5 Identidad Visual**

Según Chajet y Schantman (1995:63) en su libro titulado Identidad visual, definen la identidad corporativa como: a la representación gráfica de la organización en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario de personal entre otros que van a complementar la apreciación visual de la empresa.

Con esta definición se determina la importancia de lo que es la identidad visual que a su vez es un conjunto de factores primordiales como la identidad organizacional, identidad corporativa que deben ser tomadas en cuenta al momento concebir planes de mejoras en la imagen de las organizaciones con el fin de expandir mercados o mejorar la percepción de los clientes referentes a la marca.

#### **2.2.6 Imagen**

Según los autores Kotler y Barich (1991:156) la imagen “es la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto, parte de una percepción visual y lo que se pretende mostrar”

### **2.2.7 Logotipo**

Para La Asociación de Marketing Americana (2006: 221), en una de sus dos definiciones señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

Es importante esta definición ya que se refleja lo esencial de que cada organización tenga un distintivo que vaya de la mano con el tipo de actividad que desempeña y con el alcance que esta pretende con respecto a impacto visual para con ello destacar y tener una estrategia de recordación y presencia dentro de la memoria de los clientes, el posicionamiento es un conjunto de estrategias orientadas a la imagen, la promoción, publicidad, atracción de clientes, precio, calidad en donde lo visual va a ser parte fundamental.

### **2.2.8 Marketing**

Para Kotler (1999; 59) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" .

Así mismo, Stanton, Etzel y Walker, (1997;7) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

El marketing como pilar fundamental en el levantamiento de las marcas y presentación del branding, es importante debido a que cada estrategia debe ser concebida en base a los lineamientos del mismo a fin de cumplir con el análisis, asignación y presentación de la mezcla mix que es fundamental para llevar a cabo todo proceso de mercadotecnia y lanzamiento de productos y estrategias.

### **2.2.9 Marketing de Servicios**

El marketing de servicios es la sub-especialidad que entrega al usuario las herramientas específicas para la promoción y venta de intangibles (servicios), considerando sus características peculiares, muy diferentes a los productos físicos (bienes tangibles). Los servicios son actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre quien crea y ofrece a quien mediante un pago obtienen beneficios, las experiencias y las soluciones deseadas, revisaremos la definición según Lovelock y Wortz (2009):

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables (pág.15)

Se puede observar, en las definiciones antes citadas que, en la calidad de búsqueda es la percepción en la mente del consumidor de la calidad del servicios existe un nivel requerido y esperada por el cliente que se relaciona con la satisfacción de las expectativas, que les permita retener a los clientes y convertir a los clientes potenciales en clientes fieles, hacer lo posible para que se enamoren de nuestros servicios y de esta manera regresen durante toda la vida y nos recomienden a otros clientes potenciales, en este proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones que mantiene como objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando las técnicas adaptadas a los sectores específicos, ya que el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional, por lo tanto, independientemente del país, el sector servicio ocupará un porcentaje mayor al de producción.

### **2.3.1 Comunicación del marketing**

Según Astrom, (2005:197), Las Comunicaciones de Marketing corresponden a:

Un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, implementar y evaluar las comunicaciones coordinadas y capaces de ser medidas con el público interno o externo de una Organización al hablar de Comunicaciones de Marketing se adopta la idea de que los diferentes públicos de una Organización están expuestos a una multiplicidad de informaciones sobre alguna de las marcas o sobre la Organización en general. Algunas de esta informaciones son diseñadas y presentadas desde el punto de vista mercadotécnico pero la mayoría provienen de otras fuentes: experiencias personales, opiniones de otros y comparaciones hechas por la competencia, entre otras. Ante tal multiplicidad de informaciones y canales de formación de opinión los esfuerzos promocionales deben estar muy coordinados y ser altamente complementarios.

### **2.3.2 Posicionamiento**

Según Lamb, (2005:197), el posicionamiento “es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general”

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

### **2.3 Definición de términos**

**Branding:** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

**Ciente:** un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados

por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.

**Cultura Corporativa:** el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización. Transmiten a los empleados un sentimiento de identidad que facilita la cohesión entre todos los miembros de la compañía.

**Comunicación Corporativa:** La comunicación corporativa es el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable.

**Consumidor:** consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

**Estrategia:** serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Fortalecimiento:** permite referir a la acción de dar fuerza a algo o alguien.

**Imagen:** figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc.

**Marca:** título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

**Organización:** Son estructuras administrativas y sistemas administrativos creadas para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Los aspectos metodológicos son vías que permiten encaminar el proceso de investigación de un estudio desarrollado, en tanto esos procesos conllevan a procedimientos que orientan a cualquier proyecto investigativo que se desee realizar. En este sentido el autor Arias (2006:34) señala que “ la misma detalla de forma minuciosa el método y el paradigma a utilizar, los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver problemas de investigación” en este caso la estructura metodológica presenta el tipo de investigación, el diseño las unidades de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

#### **3.1 Tipo de Investigación**

El marco de estudio metodológico de esta investigación se extrae de una problemática actual en la empresa tomada como estudio OSWALPABLO C.A. los datos obtenidos de la situación están ligados al manejo directo de las actividades de la organización y en base a la problemática planteada, se harán mediante la recolección de datos en base a un instrumento y posteriormente se interpretaran dichos resultados para de esa forma dar una propuesta a dicha situación en estudio, el presente trabajo está enmarcado en la modalidad de proyecto factible. Se considera proyecto factible por cuanto persigue buscar solución a una problemática en función a una propuesta. Esta definición se toma en lo expresado por la universidad pedagógica experimental libertador UPEL (2004) expresa:

Un proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable

para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.16)

A su vez esta investigación presento su propuesta mediante estrategias de imagen e identidad corporativa, con el diseño del logo corporativo, la imagen e identidad visual y además la elaboración de un manual corporativo y proposición de directrices que permitan la integración del personal y capital humano a fin de tomar correctivos de la actual situación de la organización estudiada y en base a las necesidades de posicionamiento y repunte de ventas de la organización.

### **3.2 Diseño de la investigación**

En este sentido el trabajo de investigación que se muestra con el fin de presentar estrategias de imagen e identidad corporativas para la empresa OSWALPABLO C.A. con el fin de presentar una actualización y diseño de una imagen e identidad corporativa de la empresa en estudio, además está enmarcado en el estudio de campo ya que los datos se obtuvieron de la propia realidad, relacionado con las variables de estudio que Según Al respecto, Sierra, citado por Ramírez, (1999:76), define la investigación de campo como: “Aquél tipo de investigación a través de la cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural”.

En otro orden de ideas, se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto que maneja el autor Méndez, (2002:32), quien especifica que esta” se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen directamente de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador” es por ello que para la propuesta de estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa OSWALPABLO C.A. Para aumentar su presencia en el mercado local, se obtuvieron los datos directamente de la realidad personas involucradas con el proceso interno para conocer la situación actual.

### **3.3 Fases metodológicas de la investigación**

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de imagen e identidad corporativa de la empresa OSWALPABLO C.A. en el municipio Libertador, Estado Carabobo.**

En esta fase se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, en donde se busca obtener la mayor información posible y de calidad para así determinar fallas y causas de las mismas en cuanto a la ausencia de una debida imagen e identidad corporativa que requiere la empresa y que actualmente afecta el nivel de posicionamiento en el mercado en que se desempeñó.

Para el desarrollo de esta primera fase, para conocer la situación actual de la empresa OSWALPABLO C.A. se tomó la definición del autor Arias (2006:72) señala que la encuesta es "un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito".

En cuanto a la definición de su instrumento, se utilizó el cuestionario como forma de obtención de la información en segundo plano, el cuestionario que según el autor Ballestrini (1997; 155) lo define como "un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado".

En este caso en particular para esta investigación se desarrolló un cuestionario de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas, para lo cual Sabino (2006; 161) explica, "formalizan, más el cuestionario, pues de ella solo se otorga al entrevistado la posibilidad de escoger entre un numero limitados de respuestas posible". Esto para

obtener información que solo puede ser obtenida de manera directa con el personal involucrado en los procesos internos.

La población utilizada para determinar los datos primarios de esta investigación serán de 30 aliados comerciales con relación directa o indirecta con la empresa, Gerentes y empleados, para lo cual Jaramillo (2008; 55) indica que "llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos destinados, preferiblemente identificables sin ambigüedad". Así mismo, establece que la muestra, "de tamaño a un subconjunto de elementos de la población". A su vez se dividirá en dos sub muestras el total de los 30 encuestados debido al impacto de la información y la medición que se persigue, en una sub muestra de 20 encuestados y otra 10 encuestados,

Por otra parte, Ballestrini (2000;59) indica que "la población es finita y menor de 100 elementos se debe asumir al total de elementos en el estudio; mientras que, en caso contrario será necesario extraer una muestra respectiva". El total de la muestra estuvo constituida por 6 elementos. Se trabajó entonces con toda la población tomada.

## **Fase II: Identificación los elementos de la identidad visual que debe contener la imagen de la empresa OSWALPABLO C.A ubicada en el municipio Libertador Estado Carabobo**

Para esta fase de la investigación se realizó una revisión extensa y acuciosa de los procesos involucrados con la imagen e identidad corporativa de la empresa en estudio para de esa forma poder determinar las fallas existentes y poder estructurar un diseño de la imagen corporativa con logo de la marca y el desarrollo de los aspectos visuales sumado un modelo de estrategias adecuado para poder optimizar dichos elementos importantes en la organización ligados a factores de pertenencia del personal, procedimientos, formalidad del fin de la empresa, alcance de la empresa, objetivos y valores corporativos que permitan

establecer una identidad solida ante sus empleados y clientes, una vez establecidas las recomendaciones extraída de la entrevista concertada con aliados comerciales, cercanos a la marca, que puedan aportar información, esto con el fin de lograr una presencia más determinante dentro del mercado local y el posicionamiento de la empresa.

De esta manera se inicia la evaluación de los elementos que define la identidad de una empresa corporativa, donde se encuentra un déficit de cumplimiento que promueven un perfil correcto en este sector de emprendedores exitosos, por lo que se muestra las siguientes:

- **Logotipo:** este no tiene una forma que promueve una característica particular y propia.
- **Tipografía:** se trata de que este identifica a la empresa como una cedula de identidad, es decir; la marca es incumple ocurrentemente al momento de presentación de la empresa, cambia consecutivamente.
- **Color:** los colores no son centrados muchos atrofian la imagen del logotipo y se ve como una foto impresa y sin movimiento, no la define.

Con esto se demuestra la debilidad en el área de imagen de identidad visual propia que la define y que la ayude a posicionarse en el marco de campus de empresas seguras y comprometidas.

**Fase III Diseñar estrategias de imagen corporativa de la empresa OSWALPABLO C.A. ubicada en el municipio Libertador del Estado Carabobo.**

Para esta fase de la investigación en donde ya se ha realizado un diagnóstico de la situación presentada por la empresa OSWALPABLO C.A. ubicada en Libertador Estado Carabobo, en los cuales se evidencia debilidad en las normas organizacionales como también la ausencia de imagen e identidad corporativa muy marcada, la ausencia de estos elementos afecta el desarrollo y la proyección de la organización y por ende de la marca, se toma como referencia la información recabada en las dos primeras fases con lo cual se desarrolla una propuesta factible y viable para dar a conocer a la organización a nivel local y posteriormente regional buscando obtener consigo mejoras internas, incremento de posicionamiento, repunte de ventas en la organización.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados de la investigación, a continuación se presentan detalladamente el análisis e interpretación de los resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las muestras seleccionada.

En este capítulo se explicó la situación actual de la empresa Oswalpablo C.A respecto a su imagen e identidad corporativa para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa en libertador, estado Carabobo, mediante el resultado cuestionario dicotómico compuesto por 10 preguntas.

#### **4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa OSWALPABLO C.A, respecto a su identidad corporativa.**

Para el desarrollo de esta fase se utilizó como técnica de recolección de datos el cuestionario mixto, aplicado a la muestra seleccionada, la cual estuvo compuesta por (30) individuos relacionados con la empresa, (20) Aliados Comerciales, Empleados (10) Clientes, proveedores, gerente de la empresa Oswalpablo C.A. Cuyos resultado se presentan a continuación.

1. **Ítem 1.-** ¿Posee la empresa Oswalpablo C.A desarrollada su imagen e identidad corporativa?

Cuadro 1.Existencia de la identidad corporativa.

Existencia de la Identidad Corporativa en la empresa	Frecuencia	Porcentaje
NO	20	100%
SI	0	0%
Totales	20	100%

Fuente: Jiménez (2019)

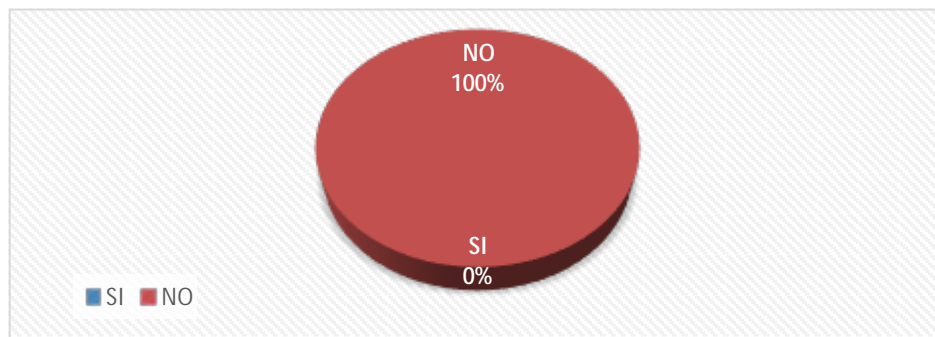


Gráfico N° 1 ¿Posee la empresa Oswalpablo C.A desarrollada su imagen e identidad corporativa? Fuente: Jiménez (2019).

**Análisis:** Observando el gráfico N°1, notamos que la totalidad de los encuestados 100% respondió que la empresa Oswalpablo C.A., no posee desarrollada su imagen e identidad corporativa demostrando que no posee los elementos tan importante para la misma como los son: los colores, logotipo, eslogan de la empresa, que juegan un papel fundamental para llevar a la empresa se posicione en la mente de sus clientes, esta medición muestra claramente que se hace necesaria la consecución de una imagen corporativa para la empresa, que la fortalezca e impulse en el mercado regional.

**Ítem.- 2** ¿Considera usted relevante y de importancia para la empresa Oswalpablo C.A la implementación de su imagen e identidad corporativa?

Cuadro 2. Importancia de identidad e imagen corporativa.

Ofertas similares en el mercado	Frecuencia	Porcentaje
NO	4	20%
SI	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Jiménez (2019)

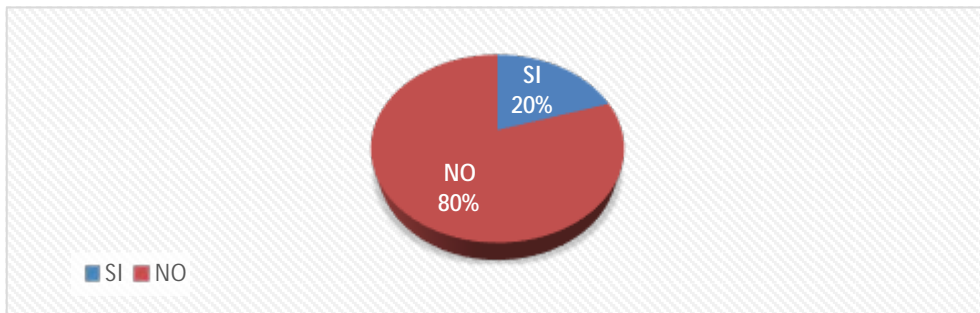


Grafico N° 2 ¿Considera usted relevante y de importancia para la empresa Oswalpablo C.A la implementación de su imagen e identidad corporativa? Fuente: Jiménez (2019).

**Análisis:** Con un 80% los encuestados afirman no considerar relevante una imagen e identidad corporativa, mientras que un 20% afirma que si, con esto se confirma el desconocimiento y la importancia que juega de la identidad e imagen corporativa para una organización, presentar la misma de una manera correcta, muestra ante sus aliados comerciales, la proyección y como quiere ser percibida la organización, con fines de ofrecer calidad en su servicio y ser reconocidos por un nombre, una imagen y una marca que ofrezca calidad, el no poseerla dificultara alcanzar objetivos planteados.

**Ítem.- 3** ¿Piensa usted que la empresa Oswalpablo C.A debe presentarse de una mejor manera a nivel corporativo ante sus empleados, clientes y proveedores?

Cuadro 3. Presentación a nivel corporativo.

Ofertas similares en el mercado	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Jiménez (2019)

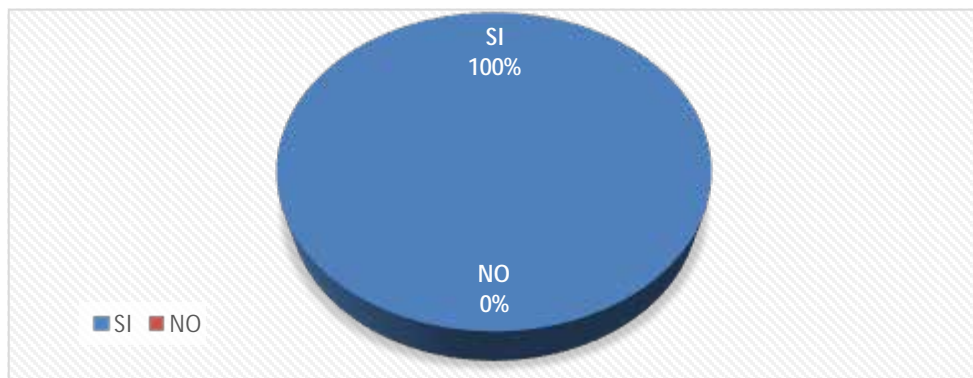


Grafico N° 3 ¿Piensa usted que la empresa Oswalpablo C.A debe presentarse de una mejor manera a nivel corporativo ante sus empleados, clientes y proveedores? Fuente: Jiménez (2019)

**Análisis:** Los resultados arrojan que el 100% de los encuestados afirman que la empresa Oswalpablo C.A. debe presentarse de una mejor manera a nivel corporativo ante sus empleados y aliados comerciales, lo cual demuestra que el desarrollo de la imagen de dicha empresa es deficiente o está incompleta, situación que contribuye a la no fidelización y posicionamiento mediante la recordación de la marca, que dificulta el crecimiento de la misma, por tal razón, es necesario implantar una adecuada imagen e identidad corporativa, por lo que se hace necesaria la ejecución de esta propuesta para impulsar esta mejora dentro de la organización.

**Ítem.- 4** ¿Conoce usted los beneficios organizacionales, comerciales y estratégicos para una organización poseer una adecuada imagen e identidad corporativa?

Cuadro N° 4. Beneficios de una adecuada imagen e identidad corporativa.

Aceptación de una propuesta diferente	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Jiménez (2019)

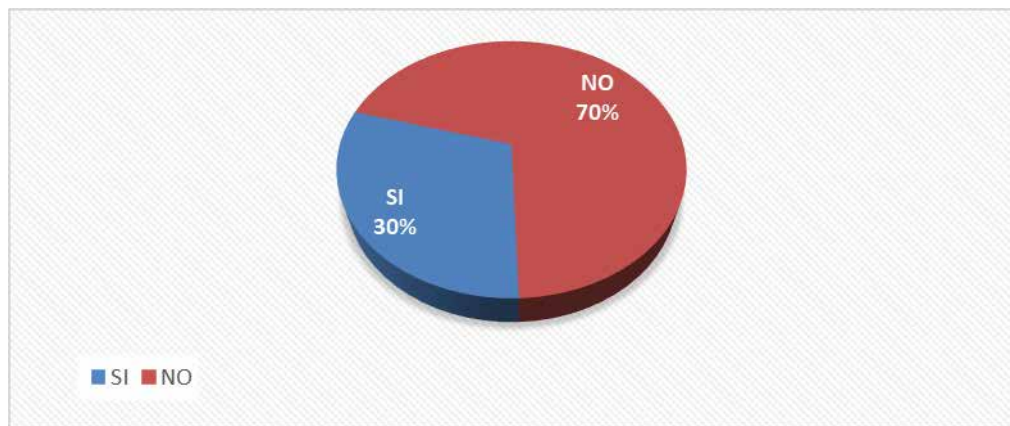


Grafico N° 4 ¿Conoce usted los beneficios organizacionales, comerciales y estratégicos para una organización poseer una adecuada imagen e identidad corporativa? Fuente: Jiménez (2019)

**Análisis** En el análisis de estos resultados se puede observar que un 70% de los encuestados revelan que ignoran los beneficios que trae poseer una adecuada identidad e imagen corporativa, mientras que un 30% creen conocer dichos beneficios y afirman que es de importancia para una organización, esto evidencia una vez más la falta de conocimiento por parte del personal y talento humano la importancia de estos dos elementos de marketing que muchas veces son descuidados por las organizaciones.

**Ítem.- 5** ¿Siente usted sentido de pertenencia con la empresa Oswalpablo C.A?

Cuadro N° 5. Sentido de Pertenencia.

Alternativa de competencia y producto similar	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Jiménez (2019)

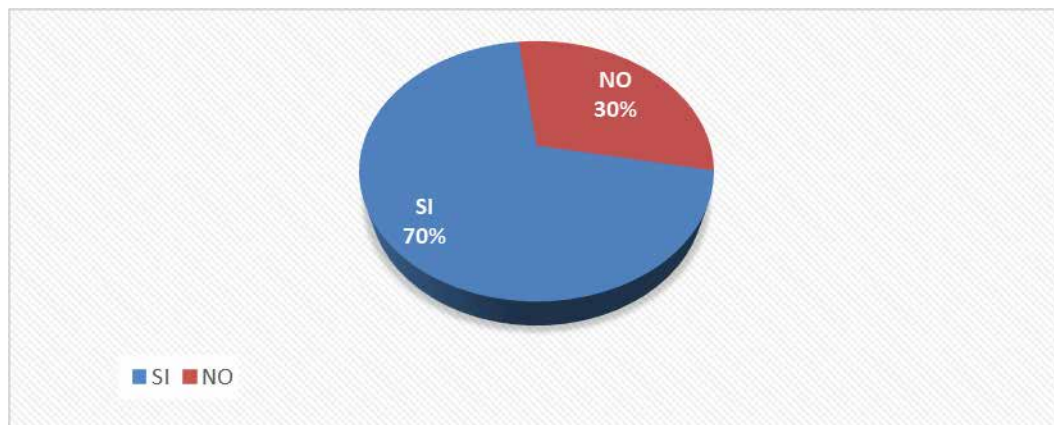


Grafico N° 5 ¿Siente usted sentido de pertenencia con la empresa Oswalpablo C.A?

Fuente: Jiménez (2019)

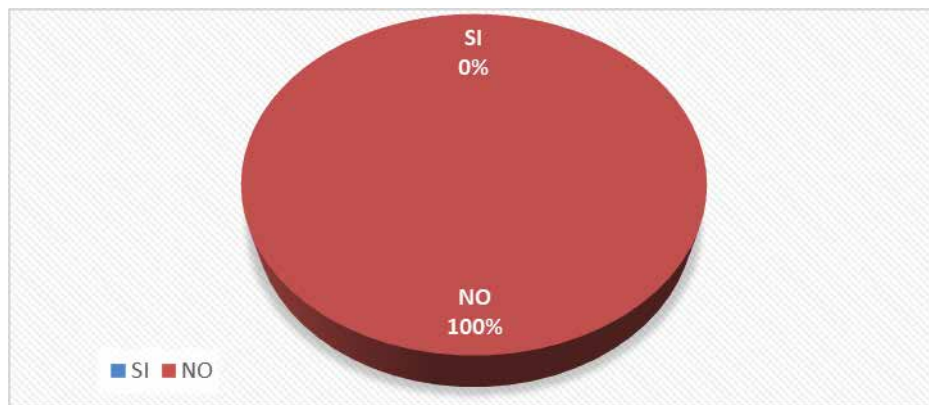
**Análisis:** Los resultados obtenidos nos revelan que 70% de los encuestados que se han relacionado de una u otra forma con la empresa Oswalpablo C.A, han tenido un poco de sentido de pertenencia hacia ella, mientras que el 30% niega tener sentido de pertenencia con la misma, lo cual muestra una clara falta de propiedad de la marca hacia sus empleados y los involucrados en el crecimiento de la misma, para ello se recomienda una integración de la imagen e identidad que pretende la marca, con la filosofía de la misma y orientado al sentir y percepción de los empleados.

**Ítem.- 6 ¿Percibe usted presencia de la empresa Oswalpablo a nivel visual como marca?**

Cuadro N° 6. Presencia de la empresa a nivel visual como marca.

Inexistencia de Identidad Corporativa.	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	100%
No	20	0%
Total	20	100%

Fuente: Jiménez (2019)



Cuadro N° 6 ¿Percibe usted presencia de la empresa Oswalpablo a nivel visual como marca? Fuente: Jiménez (2019)

**Análisis:** En este grafico podemos observar 100% de los encuestados afirman que la empresa Oswalpablo C.A carece de presencia a nivel visual, es decir, no posee una imagen corporativa desarrollada adecuadamente, es decir, el no desarrollar dicha imagen dificulta la proyección de la empresa hacia sus empleados y aliados comerciales, obstaculizando desarrollo de sentido de pertenencia con la marca y fortalecimiento de la misma, lo que genera altos niveles de aceptación y beneficio de la propuesta para impulsar a la organización como marca líder y de competencia directa para las demás empresas del rubro.

**Ítem.- 7 ¿Conoce usted la misión, visión, valores, logo o colores corporativos de la empresa Oswalpablo C.A?**

Cuadro N°7 Conocimiento de la identidad corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2019)

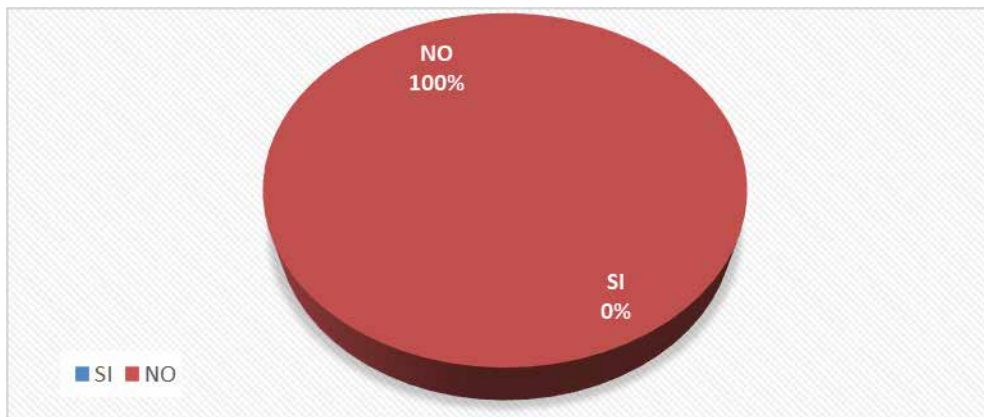


Gráfico N° 7¿Conoce usted la misión, visión, valores, logo o colores corporativos de la empresa Oswalpablo C.A? Fuente: Jiménez (2019)

**Análisis:** los resultados recolectados nos revelan que un 100% de los empleados encuestados expresan desconocer la cultura corporativa, logo o colores de la empresa lo cual denota el poco sentido de pertenencia y posicionamiento de la empresa hacia ellos, privando a los mismos de expectación por la marca, no generando endo marketing, a su vez no identificando a sus propios colaboradores como parte para crear crecimiento y hacer parte de si a los empleados, por ello se recomienda la implantación del manual de imagen e identidad corporativo de la marca.

## Cuestionario N° 2 Dirigido a clientes proveedores y aliados comerciales.

**Ítem.- 8** ¿Cómo clientes y proveedores identifican de manera rápida y además recuerdan fácilmente la empresa Oswalpablo C.A en la región?

Cuadro 8. Impacto de la propuesta

Alcance de la propuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%
Totales	10	100%

Fuente: Jiménez (2019)

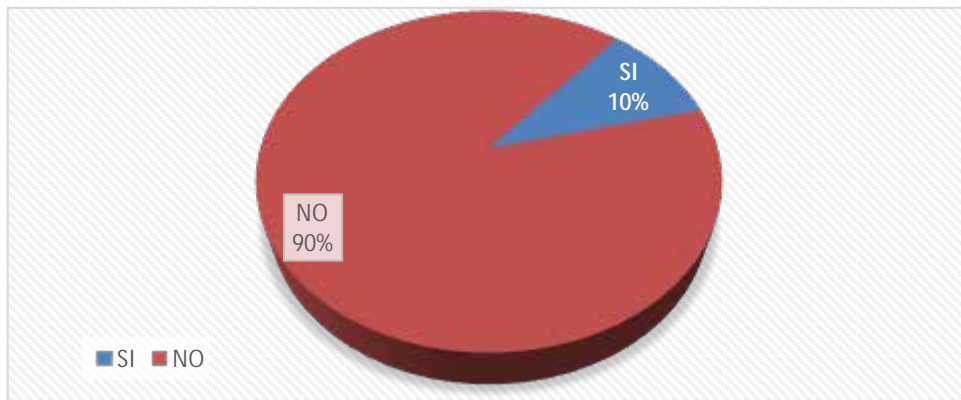


Grafico N° 8 ¿Cómo clientes y proveedores identifican de manera rápida y además recuerdan fácilmente la empresa Oswalpablo C.A en la región? Fuente: Jiménez (2019)

**Análisis:** los resultados revelan que un 90% de los encuestados aseguran que se les dificulta reconocer y recordar rápidamente la empresa Oswalpablo C A, mientras que solo un 10% afirma que si logra reconocerla de manera rápida, esto demuestra que los clientes y aliados comerciales no tienen una clara visión o percepción de la marca, lo que hace difícil poder tener presencia directa y sólida en el mercado, ante competidores ya posicionados y con una imagen sólida.

**Item.-9** ¿Considera factible la ejecución y puesta en uso de un manual de imagen e identidad corporativa en la empresa Oswalpablo C.A, para su impulso y crecimiento en el mercado regional?

Cuadro N° 9 Desarrollo de sentido de pertenencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2019)

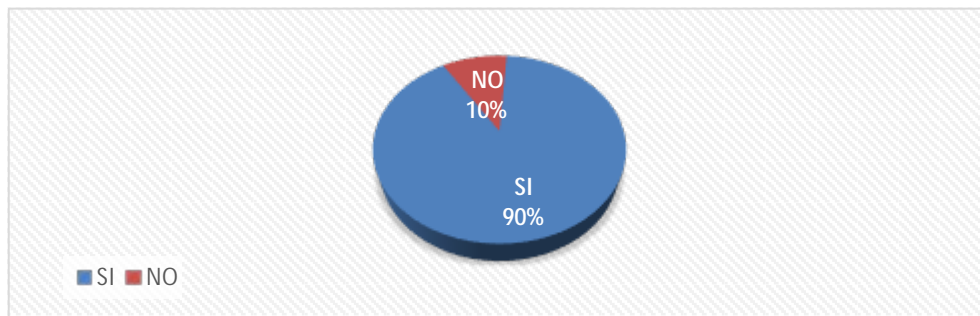


Gráfico N°9 ¿Considera factible la ejecución y puesta en uso de un manual de imagen e identidad corporativa en la empresa Oswalpablo C.A, para su impulso y crecimiento en el mercado regional?

Fuente: Jiménez (2019)

**Análisis:** esta grafica devela que 90% de los encuestados, afirman que la organización necesita la ejecución de un manual que impulse y desarrolle la imagen e identidad corporativa, en el mercado regional, mientras que un 10% de los encuestados afirman no ser necesario la ejecución y puesta en uso del mismo, en tanto se hace altamente factible y se percibe poca resistencia a la propuesta a nivel organizacional, es importante destacar además que con alto porcentaje de aceptación se hará más fácil el proceso de adaptación y el cambio organizacional.

**Item.-10** ¿ha solicitado alguna vez el servicio de la empresa Oswalpablo C.A en su establecimiento?

Cuadro N° 10 ha solicitado alguna vez el servicio de la empresa Oswalpablo C.A

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2019)

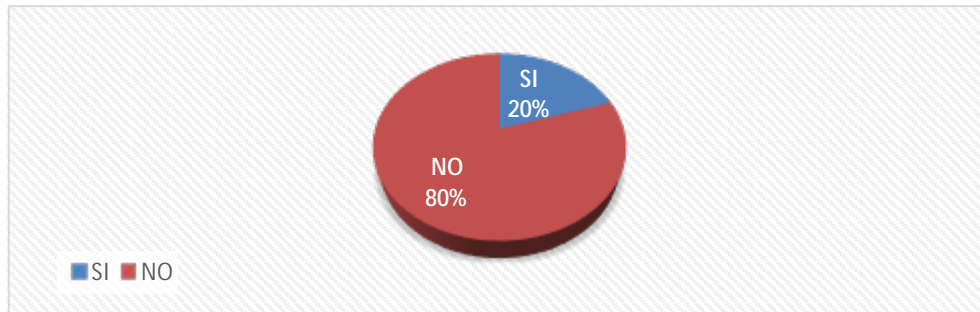


Gráfico N°10 ¿ha solicitado alguna vez el servicio de la empresa Oswalpablo C.A en su establecimiento? Fuente: Jiménez (2019)

**Análisis:** al analizar esta grafica nos podemos observar que el 80% de los encuestados, revela que en ningún momento han solicitado el servicio de dicha empresa, ya sea por desconocimiento de la marca o carencia de presencia a nivel de imagen e identidad corporativa en el mercado, lo que se intuye que el conocimiento de la marca es débil como también el manejo del conocimiento de la misma por una referencia o algún medio no directo de difusión o publicidad, mientras que un 20% de los encuestados en algún momento han solicitado los servicios de la empresa Oswalpablo C.A, esto quizá por referencia como ya se ha mencionado y que es poco beneficioso para los objetivos de la marca.

### **Análisis general de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento en dos partes para la obtención primaria de la información.**

Una vez aplicado el instrumento se pudo constatar la deficiencia en el manejo de la proyección de la empresa a nivel corporativo y visual, teniendo una oportunidad de mercado bastante amplia y a su vez desasistida por falta de políticas de crecimiento y dejando gran parte de ese mercado latente en manos de posibles competidores, esto es debido a la no existencia de una imagen corporativa que muestre a la empresa ante sus clientes, mercado en general y competencia como también le proporcione a sus empleados u nivel de confianza y pertenencia, para afianzar el desarrollo de las actividades de crecimiento de la organización.

Por otro lado La recolección de datos que obtuvimos al realizar estas encuestas tuvo un papel importante en la investigación, ya que pudimos recaudar la información necesaria y precisa para realizar las estrategias adecuadas de imagen e identidad corporativa de la empresa Oswalpablo, C.A. debido a la carencia de uso de imagen que tienen en la organización y la falta de información interna que tienen respecto a su cultura empresarial, hemos podido darnos cuenta que había que fortalecer dicha carencia de uso adecuado de la imagen, teniendo estos datos continuamos con el siguiente paso de la investigación que consiste en la presentación de la propuesta enfocada en la ejecución de una sólida imagen e identidad corporativa referida en el capítulo V de la investigación.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

En el presente capítulo se plasmará en detalle todos los aspectos que conlleva la propuesta diseñada para dar solución a la problemática presentada en la empresa Oswalpablo C.A. ubicada en el municipio libertador del estado Carabobo, considerando factores previamente definidos en base al resultado del análisis realizado a los datos obtenidos a través del instrumento aplicado, y con el objeto proporcionar mejoras en sus procesos internos.

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

El desarrollo esta propuesta de imagen e identidad corporativa, para el impulso de la empresa Oswalpablo C.A. ubicada en Libertador estado Carabobo, en donde se tomó como foco principal para la misma estrategias que permitiesen el impulso de la marca en el mercado local, como también el posicionamiento y captación de nuevos clientes mediante la presentación de la empresa con la adecuada identidad visual.

Es importante resaltar que para fomentar cambios significativos en la empresa en cuestión, se deben estructurar de acuerdo a la necesidad y problemática actual que presenta dicha marca, que recae particularmente en la ausencia de una imagen e identidad corporativa, que resta fuerza y presencia a la organización, una mejor identificación actores internos para poder defender a la marca desde un sentido de pertenencia, políticas de trabajo, orientación al logro de la organización, además de presentar una marca con sólidos procesos para la consecución de sus objetivos dentro normativas actualizadas a nivel organizacional, entre otros factores, por lo cual se proponen las siguientes estrategias:

- Manual de imagen e identidad corporativa; El cual pretende lograr establecer los parámetros necesarios para el uso correcto de la identidad visual de la empresa Oswalpablo, C.A. con el objeto de desarrollar una imagen sólida y una identidad que se adapte a las necesidades del macro y micro entorno, como también fomentar una mejor aceptación en el mercado, mayor recordación, generar endo marketing, promover la integración como organización: crear sentido de pertenencia en empleados y con ello aumentar el rendimiento del personal, aumento de lazos comerciales, promover cultura organizacional y corporativa, como también la ejecución de planes a largo plazo para el impulso y posicionamiento de la marca, captación de nuevos clientes, actualización y presentación de la imagen, fidelización y mejoras en la calidad de servicio, poniendo una cara a la organización.

A sí mismo, se resalta que dicho manual considera básicamente los siguientes lineamientos: reseña histórica de la empresa, valores, misión, visión, valores corporativos, uniformes para los trabajadores, carnet, material de papelería (hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres), material publicitario para los clientes, además en el manual de identidad corporativa se establece las directrices de ética, pertenencia, todo esto con el fin de crear un vínculo entre el capital humano y la organización, logo, colores corporativos, reseña de servicio.

## **5.2. Justificación de la propuesta**

Gracias a la percepción que se tiene por parte de los clientes, proveedores y empleados hacia la marca Oswalpablo C.A, se puede justificar ampliamente la ejecución de esta propuesta, permitiendo establecer la necesidad de implantar una imagen e identidad corporativa, que permita crear un engranaje adecuado entre el cómo se quiere proyectar la organización y que tipo de políticas debe asumir para hacerlo, con el fin de expandir el crecimiento generalizado de la misma partiendo de mejoras en los procesos ya mencionados, de pertenencia con lo que se ejecuta,

identificación de las normativas y correcto manejo de la ética y valores dentro de la misma, identificarse ante el mercado local como ofertante de servicio.

Del mismo modo, se pretende dar a conocer la empresa haciendo masivo el conocimiento de su existencia y todo lo que proporciona al público, impulsando su posicionamiento y logrando estándares deseados para la consecución de las metas a corto, mediano y largo plazo, en base a la propuesta de estrategias de identidad visual.

Con el fin de generar crecimiento organizacional, y fortalecer el área de imagen e identidad corporativa de la empresa Oswalpablo C.A, esta propuesta busca una mayor presencia en el mercado, también exponer valores, sentimiento de propiedad y pertenencia de cada talento humano que colabora con la misma para hacerla crecer, aunado a beneficios para el cliente interno que les motiven cada día ser parte del proyecto. En tanto esta investigación recopiló información bibliográfica, metodológica, organizacional, de campo con el fin de dar solución mediante una propuesta de identidad corporativa a la problemática existente en la empresa Oswalpablo C.A que busca mejoras internas, desde un enfoque de cultura organizacional, imagen, marketing de su propia marca y proyección de la misma, con el posicionamiento a mediano plazo

### **5.3. Beneficios de la Propuesta**

Los beneficios asociados a la implantación de la propuesta radican en generar de manera efectiva un manual de imagen e identidad corporativa que sirva de complemento a la imagen desarrollada por la marca Oswalpablo C.A, con el fin de crear una marca sólida desde sus procesos internos, para mostrar al exterior el valor de trabajar con principios y ética, para ofrecer un servicio de altura.

- Generar imagen corporativa a la marca.
- Presentar cultura corporativa.
- Generar sentido de pertenencia entre los trabajadores
- Proyectar una imagen e identidad sólida y confiable.

- Atracción y fidelización de clientes.
- Lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Notoriedad y recordación por parte de la audiencia.
- Diferenciación en el mercado.
- Fomentar el amor por la marca desde el cliente interno hacia el cliente externo.

## **5.4. Objetivos de la Propuesta**

### **5.4.1. Objetivo General**

Desarrollar Estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa Oswalpablo C.A en Libertador, estado Carabobo.

### **5.4.2. Objetivos Específicos**

-Establecer los principios de la cultura, filosofía e identidad corporativa de la empresa Oswalpablo C.A.

- Determinar las estrategias de imagen corporativa para la empresa Oswalpablo C.A.

- Presentar un manual de imagen e identidad corporativa de la empresa Oswalpablo C.A.

## **5.5. Análisis de factibilidad**

El principal elemento a considerar en cualquier propuesta es su factibilidad, por lo que es indispensable su adecuada evaluación para conocer lo viable que puede llegar a ser, esto debido a la gran diversidad de planes y aplicaciones existentes hoy día. La comprobación de la factibilidad radica en un costo de inversión razonable y viable para la organización, que asegure el retorno de la misma; en tal sentido se deben considerar aspectos técnicos, económicos y operativos, todo esto bajo la ejecución de normas de identidad visual de la marca.

### **5.5.1. Factibilidad técnica**

Una vez evaluados todos los indicadores y establecidos los análisis en base al desarrollo de la propuesta, se determinó que es factible en la disponibilidad técnica de los recursos y herramientas, la puesta en marcha de la misma, a fin de dar solución a una problemática de la empresa Oswalpablo C.A mediante la ejecución de un manual de imagen e identidad corporativa y estrategias de identidad.

### **5.5.2. Factibilidad operativa**

En el aspecto operativo, se presentó un manual elaborado con la asesoría de un profesional en el área de mercadeo, previa revisión y análisis en conjunto con las áreas involucradas dentro la organización donde se refieren todas las estrategias y consignas de la empresa, el mismo refiere la esencia de la propuesta que se está manejando y cumple con las normas esenciales de comunicación de procedimientos, estándares y filosofía de la empresa.

### **5.5.3. Factibilidad económica**

Para el análisis de la factibilidad económica se debe señalar que se presenta el monto total de los gastos expresados en BsS. Al momento de la ejecución de la propuesta el cual fue de BsS. 500.000 en los cuales se incluyen diversos gastos y desembolsos que forman parte de la ejecución directa con el manual y la revisión de un experto en el área para generar confianza en lo presentado:

- Asesoría y mentoría por parte de un especialista BsS. 100.000
- Revisión de manual de imagen e identidad corporativa BsS. 100.000
- Diagramación de manual e imágenes BsS. 150.000
- Material, impresión y encuadernación (3 copias) BsS. 150.000
- Charla de Inducción al personal BsS. 100.000

## Factibilidad Económica

Inversión	Costo Expresado en BsS.	Total
Análisis de la situación y ventas de la empresa	150.000,00	150.000,00
Micro análisis de matriz beneficios empresa	150.000,00	150.000,00
Asesorías y mentorías para exposición de estrategias con el experto	300.000,00	300.000,00
<b>Total General</b>	<b>600.000,00</b>	<b>600.000,00</b>

Fuente: Jiménez (2019)

### 5.6. Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se proponen diversas estrategias enmarcadas en los objetivos específicos, para cada uno de los cuales se detallan acciones y procedimiento que pretenden integrar esfuerzos de diseño, análisis de estrategias, identidad y filosofía corporativa, el propósito de emplear éste conjunto de estrategias es crear un efecto integrador en el personal y colaboradores de la organización a fin de crear mejoras internas que permitan impulsar a la marca a continuación se plasman cada una de las estrategias empleadas divididas en etapas:

#### **1. Establecer los principios de la cultura, filosofía e identidad corporativa de la empresa Oswalpablo C.A.**

Como parte del análisis que se obtuvo aplicando el instrumento y la no existencia de una identidad corporativa dentro la empresa Oswalpablo C.A, como también su filosofía y cultura corporativa se presentan un conjunto de estrategias que

servirán de apoyo para la ejecución del manual que se pretende diseñar a fin de poder unificar la imagen e identidad corporativa, para generar cambios internos, las estrategias planteadas fueron las siguientes:

- Presentación de la identidad corporativa basados en valores y principios que verdaderamente representan a la marca, son valores, es la cultura y filosofía corporativa que realmente van a ser cumplidos por el talento humano y los directivos.
- Presentar una visión, misión y valores.
- Una identidad corporativa sólida y no rebuscada, capaz de crear sentido de pertenencia, integración y formalidad al presentar a la marca ante sus clientes, competidores y empleados.
- Se debe impulsar la marca una vez que sea desarrollada la imagen e identidad en conjunto, para así generar interés y atraer clientes aunado a aumentar la fidelidad de los clientes que ya forman parte de la cartera de clientes, se recomienda medios tradicionales, como publicidad en radio o vallas.

### **Presentación de la identidad, filosofía y cultura corporativa**

#### **La Empresa nuestra cultura corporativa**

Esta empresa ha sido creada de la mano de 2 personas, soñadoras y sobre todo emprendedoras, que se negaban a ser esclavos de un salario, apostando por Venezuela se embarcaron a un viaje hacia su meta. Así nace la empresa Oswalpablo C.A. en búsqueda del posicionamiento de la empresa comienza a ofrecer servicios integrales de limpieza, mantenimiento y servicios complementarios en general, orientado principalmente a los sectores públicos, privados y particulares, basados en un modelo de negocio familiar, con solidas creencias y mística por quienes hacen posible llevar a cabo las labores diarias, como también para quienes confían en nosotros como organización.

## **Misión**

Garantizar un servicio de excelencia y de calidad, a los mejores precios del mercado, que nos ayuden a posicionarnos como la empresa competitiva en área mantenimiento general, áreas verdes y pintura en libertador estado Carabobo.

## **Visión**

Establecernos como empresa líder en el área de mantenimiento en general, áreas verdes y pintura para organizaciones en los sectores públicos, privados y particulares. En principio abarcar gran parte del mercado del municipio libertador posteriormente el mercado carabobeño; y así ser vistos como un ejemplo de emprendimiento exitoso.

## **Valores Corporativos**

La empresa Oswalpablo C.A se rige bajo algunos valores que son los que le dan personalidad a la marca.

**Respeto:** Todas las actividades diarias de Oswalpablo C.A se inspirarán en el respeto por las personas, sus valores, derechos y creencias individuales, familiares y grupales.

**Calidad:** La calidad en los servicios, es el compromiso que caracteriza la acción de las personas que componen a Oswalpablo C.A. Calidad en los insumos, en los procesos, en los procedimientos, en la gestión total y en la calidad de la relación humana.

**Honestidad:** El comportamiento de todos los miembros de Oswalpablo C.A se basará y se ajustará a la decencia, recato, pudor, integridad, responsabilidad, moral, igualdad, justicia y la transparencia en todos sus actos.

**Eficiencia:** Todas las operaciones de Oswalpablo C.A se caracterizarán por el manejo óptimo de los recursos, donde el personal adoptará permanentemente una conducta productiva en cualquier área que sea asignada.

**Compromiso:** Alcanzar los objetivos de Oswalpablo C.A será el resultado del compromiso total de los miembros de la organización. Por ello, los diferentes niveles gerenciales de la organización asumirán sus propias responsabilidades integrándolas alrededor de objetivos comunes, y crearán el ambiente propicio para que sus seguidores lleguen a los objetivos con la mayor satisfacción laboral.

Cabe destacar, que las acciones que se deben llevar a cabo para poder transmitir tanto la cultura como la filosofía corporativa deben ser:

## **Logotipo corporativo**

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones. El isologo está inspirado en la representación del nuestro servicio, como empresa de mantenimiento queremos que nuestro logotipo describa por si solo el tipo de servicio que prestamos.

## **Colores Corporativos**

Las referencias de color de Oswalpablo C.A son los descritos en la paleta de colores comercial y global Pantone que se especifican a continuación, si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro estos son los colores principales de la marca y el que debe predominar.

- AZUL: 4A 76 B5 HEX C:64 M:63 Y:69 K:65 R:74 G:118 B:181
- ROJO: A5333C HEX C:64 Y:68 K:9 R:165 G:51 B:60
- VERDE: 479753 HEX C:88 M:0 Y:90 K:7 R:71 G:151 B:85
- NEGRO: 2B292F HEX C:83 M:84 Y:66 K:49 R:43 G:41 B:47

## **Área de seguridad e irreductibilidad**

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo. El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 25mm.

## **Tipografía Corporativa**

La tipografía usada para el logo es la familia Agency FB en su versión Bold. Las tipografías secundarias usadas en este manual son la familia Nexa y

Caviar Dreams en sus versiones blod y light. Ésta será la utilizada por los estudios de diseño, Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.

Normas para el buen uso de la marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Oswalpablo se tienen que seguir una serie de normas establecidas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro. La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

### **Versiones incorrectas**

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Expresión textual de la marca

Cuando la marca Oswalpablo esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

CORRECTA: Ejemplo de cómo se escribe la marca Oswalpablo C.A

INCORRECTA: Ejemplo de cómo se escribe la marca Oswal Pablo C.A

INCORRECTA: Ejemplo de cómo se escribe la marca OswalPablo C.A.

### **Material P.O.P**

Corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta, estos están desarrollados en diversos accesorios útiles y atractivos para los clientes, empleados y cercanos a la marca como tal, dando un toque cercano, estos son:

- Tazas decorativas.
- Gorras.
- Franelas.
- Bolígrafos.
- Marca libros.
- Reloj de oficina.

### **Recomendaciones para el uso de la imagen corporativa.**

- Se debe realizar a partir de la puesta en marcha de la integración de la imagen e identidad corporativa la revisión del logo y de los componentes de la identidad visual e imagen en un lapso de 1 año a fin de determinar si es necesario un refrescamiento.
- Generar un manual que incluya cultura corporativa, y así de esta manera incluir tópicos que incluyan mejoras para la empresa y para el trabajador como uniformes, material P.O.P entre otros.
- Generar un medio de comunicación interna como es el correo electrónico personalizado, eso le da más valor a la identidad corporativa interna y externa.

- Presentar la marca en exposiciones o lugares donde se expongan marcas del ramo, expo ferias o similares, generar conocimiento en el público por sectores, del regional al nacional.
- Generar a mediano plazo la presencia en redes sociales una vez implementada y evaluado el efecto de la imagen e identidad corporativa en el mercado.

**3. Presentar un manual de imagen e identidad corporativa de la empresa Oswalpablo C.A.**

A continuación se presenta el manual de imagen e identidad corporativa de la empresa Oswalpablo C.A. como parte de la propuesta a su problemática presentada y en complemento a la conformación de su identidad e imagen.

**Portada**



**MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA**

## Logotipo

### A.01

#### LOGOTIPO CORPORATIVO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

##### Descripción e Historia detrás del Logo:

El imagotipo está inspirado en la representación del nuestro servicio, como empresa de mantenimiento queremos que nuestro logotipo describa por sí solo el tipo de servicio que prestamos.



## Filosofía y Cultura Corporativa

### LA EMPRESA

esta empresa ha sido creada de la mano de 2 personas, soñadoras y sobre todo emprendedoras, que se negaban a ser esclavos de un salario, apostando por Venezuela se embarcaron a un viaje hacia su meta. Así nace la empresa Oswalpablo C.A.

Búsqueda del posicionamiento nuestra empresa comienza a ofrecer servicios integrales de limpieza, mantenimiento y servicios complementarios en general, orientado principalmente a los sectores públicos, privados y particulares

### MISIÓN

Garantizar un servicio de excelencia y de calidad, a los mejores precios del mercado, que nos ayuden a posicionarnos como la empresa competitiva en área mantenimiento general, áreas verdes y pintura en libertador estado Carabobo.

### VISIÓN

Establecernos como empresa líder en el área de mantenimiento en general, áreas verdes y pintura para organizaciones en los sectores públicos, privados y particulares. En principio abarcar gran parte del mercado del municipio libertador posteriormente el mercado carabobeño; y así ser vistos como un ejemplo de emprendimiento exitoso.

## Valores Corporativa

### VALORES CORPORATIVOS

La empresa Oswalpablo C.A se rige bajo algunos valores que son los que le dan personalidad a la marca.

1. Respeto: Todas las actividades diarias de Oswalpablo C.A se inspirarán en el respeto por las personas, sus valores, derechos y creencias individuales, familiares y grupales.
2. Calidad: La calidad en los servicios, es el compromiso que caracteriza la acción de las personas que componen a Oswalpablo C.A. Calidad en los insumos, en los procesos, en los procedimientos, en la gestión total y en la calidad de la relación humana.
3. Honestidad: El comportamiento de todos los miembros de Oswalpablo C.A se basará y se ajustará a la decencia, recato, pudor, integridad, responsabilidad, moral, igualdad, justicia y la transparencia en todos sus actos.
5. Eficiencia: Todas las operaciones de Oswalpablo C.A se caracterizarán por el manejo óptimo de los recursos, donde el personal adoptará permanentemente una conducta productiva en cualquier área que sea asignada.
6. Compromiso: Alcanzar los objetivos de Oswalpablo C.A será el resultado del compromiso total de los miembros de la organización. Por ello, los diferentes niveles gerenciales de la organización asumirán sus propias responsabilidades integrándolas alrededor de objetivos comunes, y crearán el ambiente propicio para que sus seguidores lleguen a los objetivos con la mayor satisfacción laboral.

## Área de Seguridad

### A.02

#### ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 25 mm.



**C.A = X**



## Colores Corporativa

### A.03

#### COLORES CORPORATIVO

Las referencias de color de Oswalpablo C.A son los pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Estos son los colores principales de la marca y el que debe predominar.



<b>AZUL</b>	HEX	<b>ROJO</b>	HEX	<b>VERDE</b>	HEX	<b>NEGRO</b>	HEX
<b>4A76B5</b>		<b>A5333C</b>		<b>479753</b>		<b>2B292F</b>	
C:64 M:63 Y:69 K:65 R:74, G:118, B:181		C:64 M:94 Y:68 K:9 R:165, G:51, B:60		C:88 M:0 Y:90 K:7 R:71 G:151, B:85		C83 M84 Y66 K49 R43 G41 B47	

## Tipografía

# A.04

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía usada para el logo es la familia Agency FB en su versión bold.

Las tipografías secundarias usadas en este manual son de las familias Nexa y Caviar Dreams en sus versiones bold y light. Ésta será la utilizada por los estudios de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria

### Agency FB

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
0123456789(...;@%\$)

### Nexa light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
0123456789(...;@%\$)

### Nexa bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
0123456789(...;@%\$)

### Caviar Dreams

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
0123456789(...;@%\$)

## Normas de uso de la Marca

### B

#### NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Oswalpablo se tienen que seguir una serie de normas establecidas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.



## Versiones Correctas

### B.01

#### VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión Principal



Versión principal negativo



Versión blanco y Negro



Versión blanco y negro negativo



## Versiones Correctas

### B.02

#### VERSIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro.



Fondo de color no corporativo claro.



Fondo fotográfico oscuro.



Fondo fotográfico oscuro claro.



## Versiones Incorrectas

### B.03

#### VERSIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



**Versiones Incorrectas**

**C.01**  
**MATERIAL DE OFICINA**

corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa.



**Material de Oficina**

**MATERIAL DE OFICINA**



**Material P.O.P**

**C.02**

**MATERIAL POP**

Corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.



## **CONCLUSIONES**

Una vez establecida la identidad e imagen corporativa mediante la ejecución de normas, políticas, cultura, valores, logo, colores y material visual, se puede concluir que con esta mejora e innovación, va directamente a lograr el reconocimiento en el mercado local y proyectar la marca para de esa forma fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos, trayendo como resultado el posicionamiento en un tiempo de 6 a 12 meses aumentando su presencia en el mercado.

Por ser una marca en etapa de introducción aun no madura, la incorporación de la imagen e identidad corporativa, llega justamente a complementar la construcción del branding tan vital en la conformación de una buena estrategia de crecimiento y mercadeo en cualquier tipo de marca que se maneje, en la empresa Oswalpablo C.A. con la puesta en práctica de estas estrategias se dará mayor nivel de compromiso interno mayor nivel de confianza y mejor estatus comercial dentro del muy importante beneficio que es posicionar a la marca como una opción de servicio en el municipio libertador.

## **RECOMENDACIONES**

- Generar programas de inducción desde los directores pasando por cada trabajador, para lograr sembrar sentido de conocimiento y pertenencia en el talento humano, mostrar a nivel de redes quien es la marca, quienes la integran.
- Generar incentivos en los trabajadores que vayan más allá de generar sentido de pertenencia, incluir lo laboral y remunerativo.
- Puesta en marcha la web site.
- Presencia en redes sociales.
- Revisar en periodos de 1 a 2 años la imagen corporativa de la marca.
- Crear programas de capacitación para mejora de servicio.
- Optar por estrategias promocionales para dar mayor proyección a la marca.
- Publicitar en medios tradicionales la marca.

## REFERENCIAS

- Acevedo, Mirla (2013). En su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra S.A, Multiservicio Integral”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la universidad José Antonio Páez.
- Ávila, Hector., (2006). **Introducción a la metodología de la investigación**. México.
- Ballestrini, Miriam., (1997). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Bustamante, Erika y Hernández Rebeca (2016). En su trabajo de grado titulado **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para aumentar el posicionamiento de la empresa Jtech C.A., en Maracay -Estado Aragua”**, trabajo especial de grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez ubicada en Carabobo - Venezuela, para optar al título de Licenciado en Mercadeo
- Chajet, Abou, Schantman, Steven (1995). **Identidad Visual**, tercera edición, Illinois, editorial centauro.
- Fernández, Agustin y Baptista, Hernando, (2007). **El proyecto de investigación**. Cuarta edición. Caracas, Venezuela: Episteme Venezuela.
- Kotler, Philip, (2018) **Marketing 3.0** segunda edición para Latinoamérica, ciudad de México, Pretince Hall editorial.
- Kotler, Philip, (1999). **Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Pretince Hall editorial.
- Lamb, Gregor, (2005). **Como posicionar una marca con éxito**, Editorial Océano Argentina, Primera edición Argentina.
- Pérez De Corcho, Siso. (2017). **Marketing estratégico**. Primera edición. Ciudad de México, México: editorial Arista.

- Rodríguez, Fernando (2013). en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales basadas en la imagen corporativa de la empresa inversiones León- Rodríguez S.A. orientadas al posicionamiento en el segmento de la construcción del municipio San Diego Edo. Carabobo”** trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la universidad José Antonio Páez.
- Sabino, Carlos (1998). **El proyecto de Investigación** 3era Edición. Caracas. Editorial Semprum
- Torreón, Augusto (2016), en su trabajo de grado titulado **“como estructurar una correcta imagen e identidad corporativa”** para optar por el título de especialista en mercadeo, en la universidad de Orihuela, España,
- Vivas, Maria (2014). En su trabajo titulado **“Estrategias empresariales y de marketing para incrementar la participación en el mercado nacional de una empresa comercializadora de acero”**, Trabajo presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo.

## **ANEXOS**

## Cuestionario.

Estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa Oswalpablo C.A en libertador, estado Carabobo.

Método: entrevistas concertadas y al azar.

Instrumento: Cuestionario.

Población: 30 Personas para el primer cuestionario.

Muestra: 30 personas.

**Sub Muestra: 20 personas.**

Tiempo: 1 semana.

Tipo de preguntas: dicotómicas cerradas.

Cuestionario aplicado a empleados, aliados comerciales y gerentes.

Preguntas aplicadas aliados comerciales, empleados y gerentes.

4. ¿Posee la empresa Oswalpablo C.A desarrollada su imagen e identidad corporativa?

SI 0% NO 100%

2. ¿Considera usted relevante y de importancia para la empresa Oswalpablo C.A la implementación de su imagen e identidad corporativa?

SI 80% NO 20%

3. ¿Piensa usted que la empresa Oswalpablo C.A debe presentarse de una mejor manera a nivel corporativo ante sus empleados, clientes y proveedores?

SI 100% NO 0%

4. ¿Conoce usted los beneficios organizacionales, comerciales y estratégicos para una organización poseer una adecuada imagen e identidad corporativa?

SI 28% NO 72%

5. ¿Siente usted sentido de pertenencia con la empresa Oswalpablo C.A?

SI 68% NO 32%

6. ¿Percibe usted presencia de la empresa Oswalpablo a nivel visual como marca?

SI 100% NO 0%

7. ¿Conoce usted la misión, visión, valores, logo o colores corporativos de la empresa Oswalpablo C.A?

SI 0% NO 100%

Instrumento: Cuestionario.

Población: 30 Personas para el primer cuestionario.

Muestra: 30 personas.

**Sub Muestra: 10 aliados comerciales.**

Tiempo: 1 semana.

Tipo de preguntas: dicotómicas cerradas.

Cuestionario aplicado a clientes, proveedores y aliados comerciales.

8. ¿Cómo clientes y proveedores identifican de manera rápida y además recuerdan fácilmente la empresa Oswalpablo C.A en la región?

SI 10% NO 90%

9. ¿Considera factible la ejecución y puesta en uso de un manual de imagen e identidad corporativa en la empresa Oswalpablo C.A, para su impulso y crecimiento en el mercado regional?

SI 90% NO 10%

10. ¿ha solicitado alguna vez el servicio de la empresa Oswalpablo C.A en su establecimiento?

SI 20% NO 80%