



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PLAN ESTRATÉGICO ORIENTADO A LA IMAGEN CORPORATIVA DE  
LA FLORISTERIA MIMINA, C.A. PARA INCREMENTAR SU CARTERA  
DE CLIENTES**

Autor: Yennifer Zambrano

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 871239



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

**PLAN ESTRATÉGICO ORIENTADO A LA IMAGEN CORPORATIVA DE  
LA FLORISTERIA MIMINA, C.A. PARA INCREMENTAR SU CARTERA  
DE CLIENTES**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
LICENCIADO EN MERCADEO**

Autor: Yennifer Zambrano  
**Tutor:** Giuseppina Vaddinelli

San Diego, septiembre, 2017



## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Giuseppina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Yennifer A. Zambrano M., portadora de la cédula de identidad N° 19.396.719, titulado **PLAN ESTRATÉGICO ORIENTADO A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORISTERIA MIMINA, C.A. PARA INCREMENTAR SU CARTERA DE CLIENTES**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los Veinticuatro días del mes de Octubre del año dos mil diecisiete.

**Giuseppina Vaddinelli**  
**7.587.661**

## Índice General

	Pág
Listado de Gráficos	vi
Resumen Informativo	vii
Introducción	8
I Capítulo	
El Problema	
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.1.1 Formulación del Problema	13
1.2 Objetivos de la Investigación	13
1.3 Justificación de la Investigación	14
II Capítulo	
Marco Teórico	
2.1 Antecedentes	15
2.2 Bases Teóricas	20
2.3 Definición de términos básicos	37
III Capítulo	
Marco Metodológico	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	40
3.2 Fases Metodológicas	42
IV Capítulo	
Análisis e interpretación de los resultados	
4.1 Resultado Fase I	47
4.2 Resultado Fase II	67
4.3 Resultado Fase III	71
Conclusión	74
Referencias Bibliográficas	78
Anexos	80

## LISTADO DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

GRAFICO		Pág
1	Logotipo	47
2	Colores	48
3	Uso de Catálogo	49
4	Uso de Slogan	50
5	Atención al Cliente - Reparto a Domicilio	50
6	Atención al Cliente - Formas de Pago	51
7	Conocimiento sobre la Competencia	52
8	Precios	52
9	Ejecución de otras Actividades	53
10	Uso de Uniforme	54
11	Uso de papelería	54
12	Tipo de Empresa	55
13	Atención a Clientes Fuera de la Zona	56
14	Uso de Transporte Propio	56
15	Uso de la Promoción	57
16	Uso de la Publicidad	58
17	Uso de Redes Sociales	58
18	Disposición para invertir en Imagen	59
19	Identificación del personal con la empresa	59
20	Adecuación del Layout de la tienda	60
21	Frecuencia de visita a la tienda	61
22	Gusto por la tienda	61
23	Precios	62
24	Atención recibida	63
25	Rapidez en el servicio	63
26	Satisfacción	64
27	Conocimiento del establecimiento	65
28	Aceptación nombre de la tienda	65



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

**PLAN ESTRATÉGICO ORIENTADO A LA IMAGEN CORPORATIVA DE  
LA FLORISTERIA MIMINA, C.A. PARA INCREMENTAR SU CARTERA  
DE CLIENTES**

**Autora:** Yennifer Zambrano

**Tutor:** Giuseppina Vaddinelli

**Fecha:** Septiembre 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tiene como objetivo principal el proponer un plan estratégico orientado a la imagen corporativa para aumentar la cartera de clientes de la Floristería Mimina, C.A., ubicada en Guacara Estado Carabobo, debido a que la empresa no tiene una presencia adecuada en el mercado local, ya que no es tan conocida como debiera ser sobre todo si se toma en cuenta su ubicación y el tipo de productos y servicios que maneja. Se trata de una investigación enmarcada en la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo no experimental. Se utilizaron como técnicas de recolección de datos la encuesta y a la observación directa. La encuesta se apoyó en un cuestionario aplicado a una muestra derivada de una población infinita. Para la observación directa se utilizó como instrumento la hoja de observación y posterior se realizó el análisis crítico. Se pudo concluir que la empresa presenta debilidades en lo relativo a su imagen corporativa, tanto a lo interno de la entidad como a lo externo de ella, debido a que los empleados no conocen la visión y misión de la empresa, así como los demás aspectos de índole institucional. Además, se evidenció la necesidad de redimensionar la imagen externa de la empresa, comenzando por la fachada y la entrada al local, ya que no tiene características corporativas, sino más bien residencial. Por otra parte, se pudo concluir que la empresa debe mejorar sus estrategias de información virtual, porque aun cuando tiene un sitio en internet, se debe decir que éste es poco atractivo y no tiene suficiente material incluido en el, no tienen material de apoyo como catálogos de productos que les faciliten su labor con los clientes. Se recomendaron acciones adicionales como: penetrar en las redes sociales para promocionar sus productos, hacer alianzas estratégicas para brindar mejores servicios y tratar de incorporar la responsabilidad social empresarial, entre otras.

**Descriptor:** Estrategia, Imagen Corporativa, Posicionamiento

## INTRODUCCIÓN

Una de las principales expectativas que tienen los gerentes de empresas es el reconocimiento del público hacia ellas. Aún más en las empresas pequeñas y medianas, los gerentes buscan que la percepción de los clientes reales, potenciales y proveedores, así como otros terceros con los que tenga relación, sea la más atractiva y positiva posible, ya que esta situación coadyuvará con que cada día se posicione más en un mercado tan competitivo como el actual.

En este orden de ideas, las empresas emprenden una serie de estrategias que pueden estar asociadas al precio del producto, a la calidad del mismo o del servicio, así como a la imagen que desean proyectar. En este último caso, el objetivo se centra en poder trasladar hacia el cliente la imagen ideal del negocio y trabajar operativamente para que su percepción real se acerque a lo que la empresa pretende impulsar. De allí la importancia de la imagen corporativa en el posicionamiento, teniendo en cuenta que al hablar de posicionamiento suponemos un aumento considerable de la actual cartera de clientes.

En vista de lo anterior, se presenta la siguiente investigación, la cual tiene como principal objetivo el proponer un plan estratégico orientado a la imagen corporativa para aumentar la cartera de clientes de la Floristería Mimina, C.A., ubicada en el municipio Guacara estado Carabobo, debido a que la empresa no tiene una adecuada presencia en el mercado local, ya que no es conocida, además de presentar debilidades en cuanto a su imagen corporativa y los diversos procesos que desprenden de ella.

Por consiguiente, y para el mejor desarrollo de este trabajo, la investigación se encuentra estructurada por capítulos, los cuales se describen a continuación.

Capítulo I, denominado El Problema, que presenta el planteamiento del problema, la formulación del mismo, los objetivos planteados que se pretenden alcanzar y la justificación sobre la cual se resumen las razones por las cuales esta investigación es relevante. Seguidamente, en el Capítulo II, Marco Teórico, que muestran los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que orientaron el desarrollo del tema y la definición de términos básicos. Posteriormente está el Capítulo III, Marco Metodológico donde se indica el tipo y diseño de la investigación, así como también las fases metodológicas donde se detallan los procedimientos a seguir para lograr los objetivos planteados en el estudio.

Asimismo, en el Capítulo IV, finalmente se realiza un análisis e interpretación de los resultados los cuales darán origen a las conclusiones y recomendaciones pertinentes basadas en el desarrollo del estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

Uno de los primordiales elementos que se consideran estratégicos en las organizaciones de hoy en día es la imagen corporativa, ya que representa el canal mediante el cual se comunica a su mercado potencial aspectos relativos a su misión, su visión, valores y políticas diferenciadoras de la competencia, entre otros. En este sentido, Sánchez, (2009:18), define a la imagen corporativa como una “evocación o una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, o puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.”. Por lo tanto, la imagen, al ser una representación mental, se manifiesta a lo interno de quienes la perciben, siendo los clientes el segmento más importante para ser difundida.

De allí, que es común observar a gerentes y directivos diseñando estrategias para la divulgación exitosa de su imagen corporativa, la cual debe estar claramente supeditada a los objetivos organizacionales, toda vez que ésta refleja la esencia de cada empresa. Es así que Enríquez, (2009:104), afirma que la “imagen corporativa involucra aspectos claves como la identidad de la empresa, su reputación, su sentido de responsabilidad social, sobre todo, la combinación entre lo que dice y lo que finalmente hace”.

En tal sentido, las formas y estrategias de comunicación de la imagen corporativa son de gran importancia para una organización, ya que de su eficiencia depende de la adopción de una cultura interna asociada a los objetivos estratégicos, y

el entendimiento claro por parte de los factores externos como los clientes, acerca de la misión de tal entidad, así como del alcance de los productos y servicios que ofrece.

Bajo este contexto, la imagen corporativa y la forma de comunicarla es un claro objetivo de mercadeo, ya que como indica Bort (2004:30), “uno de los requisitos de la imagen corporativa es su presencia, donde dicha imagen debe figurar en todos los demás elementos de los que se sirve una empresa para publicitarse.”. De forma que, la imagen corporativa no está alejada de las funciones del mercadeo y de la acción que esta área emprende para alcanzar los objetivos de la organización a través de la promoción, publicidad, comercialización y posicionamiento.

Por lo anteriormente mencionado es importante que se entienda que el éxito de una empresa en el mercado depende, entre otros factores, de la forma cómo se transmite su imagen y cómo se logra diferenciar de sus principales competidores. Esto se sustenta en que el consumidor, por lo general, evalúa las alternativas que le ofrece el mercado y escoge aquella que es más congruente con sus necesidades y expectativas. En tal sentido, el nivel o grado de posicionamiento representa la combinación de las estrategias comunicacionales y de mercadeo asociada a la amplificación de la imagen corporativa dentro de un segmento de mercado determinado.

En consecuencia, las organizaciones que invierten en el fortalecimiento de su imagen corporativa y en la comunicación poderosa de la misma, logran tener un posicionamiento especial, Tomando también en cuenta que ante la globalización de la economía la imagen corporativa consolidada de una empresa representa una ventaja competitiva, diversificando la comercialización de bienes y servicios y agregando valor a la organización.

En este sentido, Floristería Mimina, C.A. ubicada en Guacara estado Carabobo, dedicada a la venta de flores, arreglos florales y decoración orientada al

público en general no escapa a la situación antes mencionada por lo que el deterioro de la imagen corporativa no es capaz de emprender los proceso de crecimiento y expansión por no tener la orientación necesaria en cuanto al manejo de su imagen corporativa y como debe realizar el fortalecimiento y manejo de la misma para convertirla en una herramienta eficaz de comunicación e interacción con su público, procurando posicionarse de mejor manera en el mercado y como consecuencia aumentar su cartera de clientes.

Se ha evidenciado un bajo nivel de ventas y ausencia total de estrategias de publicidad, trayendo como consecuencia que la entidad sea poco conocida en el mercado.

Tampoco se han aprovechado las herramientas del marketing TTL imprescindibles hoy en día para acercarse a una amplia gama de clientes potenciales y medir sus expectativas y necesidades. En este sentido, la empresa sólo cuenta con una página en internet donde ofrece sus servicios, pero ésta en sí misma debe ser mejorada, puesto que no tiene herramientas de interactividad que permitan aprovecharla para incrementar sus ingresos. Esta entidad tampoco tiene cuentas en redes sociales las cuales son utilizadas en la actualidad para darse a conocer en un segmento específico.

En lo que respecta a identidad corporativa, se debe decir que la empresa tiene una deficiente identificación de su infraestructura, confundiendo si se quiere con una residencia de gran tamaño en vez de una unidad comercial. Además se evidencian carencias en cuanto a su propia imagen de empresa proyectada hacia sus clientes y proveedores, lo cual requiere sea mejorado en gran medida.

Toda esta situación ha hecho que la empresa no tenga una adecuada presencia en el mercado, ya que no es conocida. Por lo tanto, es común observar que los clientes prefieran otras alternativas, acudiendo directamente a los principales

competidores. De no mejorar esta situación la empresa está en riesgo de desaparecer del mercado ya que los clientes cada vez son menos y la incapacidad de adaptarse a las exigencias de un mercado dinámico y tecnológico se reduce.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Tomando en cuenta la problemática planteada surge la siguiente interrogante de investigación:

¿Cuáles serían las estrategias orientadas hacia la imagen corporativa de la Floristería Mimina más apropiado para integrar su plan estratégico?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer un Plan Estratégico orientado a la Imagen Corporativa de la Floristería Mimina para incrementar la cartera de clientes en Guacara Estado Carabobo

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa de la Floristería Mimina, C.A. ubicada en Guacara Estado Carabobo
- Definir las estrategias orientadas a la imagen corporativa de la Floristería Mimina C.A. ubicada en Guacara Estado Carabobo
- Diseñar un plan estratégico orientado a la imagen corporativa de la Floristería Mimina, C.A para incrementar la cartera de clientes

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Uno de los principales objetivos de todos los gerentes y/o dueños de empresas es poder posicionarla exitosamente en el mercado donde se desenvuelve, ya que esto representa una ventaja frente a sus principales. Por ello, las empresas no sólo deben invertir en su imagen, sino que deben adaptar sus procesos internos para lograr “hacer” lo que “dice” en su misión, básicamente porque parte de la imagen de una organización es la percepción de grupos externos hacia la misma, ya sean clientes, proveedores o competidores.

En tal sentido, este trabajo es importante para la empresa por su objetivo de consolidar y proyectar por medio de su imagen la fortaleza, y el alto grado de compromiso y confianza para con sus clientes, lo que trae como respuesta en el consumidor captar su atención y crear un vínculo donde prevalezca la confianza y fidelidad de sus clientes y así recuperar su posición en su segmento y una identidad corporativa definida.

Desde el punto de vista académico y metodológico, esta investigación favorece a la investigadora porque le da la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su vida académica en la Universidad José Antonio Páez, en la carrera de Mercadeo, lo cual representa un reto importante en su desarrollo profesional. Además, el estudio se justifica porque servirá de antecedente para futuras investigaciones relacionadas con las estrategias de mercadeo asociadas a la imagen corporativa de las organizaciones.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

A los fines de apoyar el fenómeno de estudio con investigaciones anteriores que guarden relación con el mismo, se presentan a continuación los antecedentes que aportarán datos relevantes a la investigadora, tanto a nivel de contenido como metodológicamente:

Rodríguez (2013), elaboró un trabajo de grado titulado “**Imagen corporativa proyectada por Telefónica Movistar a través de la percepción de los clientes internos y externos de la marca**” como requisito para optar por el título académico de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. El presente trabajo tuvo como objetivo general el determinar la imagen corporativa proyectada por Telefónica Movistar a través de la percepción de los clientes internos y externos de la marca, para el primer semestre del año 2013 en el Centro de Atención Valencia I del estado Carabobo.

A nivel metodológico, se trata entonces de una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental y transversal. En cuanto a la población involucrada se debe decir que estuvo constituida por clientes internos y externos del Centro de Atención Valencia I de la Región Centro del país, el tipo de muestra a seleccionar es de tipo probabilística. Para recabar los datos se empleó la encuesta, determinándose una población integrada por empleados del Centro de Atención, y todas aquellas personas mayores de edad, hombres y mujeres visitantes del Centro de Atención en estudio. La muestra estuvo integrada por 68 encuestados externos y 15 internos.

Entre las conclusiones que se obtuvieron se indica que la imagen percibida por ambos tipos de clientes es buena, sin embargo se observó con los resultados obtenidos que la organización se ha enfocado en el servicio al cliente descuidando aspectos básicos del mix de identidad.

Esta investigación es importante para el presente estudio, debido a que hace una descripción detallada de la importancia de la imagen corporativa en las organizaciones, incluyendo sus elementos y aquellas acciones que las empresas pueden implementar para mejorar este aspecto. Por lo tanto apoya suficientemente la guía de la fundamentación teórica de este estudio, sobre la base de los ejes temáticos que se pueden desarrollar.

También, Villegas (2013), realizó una investigación titulada “**Propuesta de un Plan de Imagen Corporativa para mejorar la percepción que tienen los Pasajeros acerca del Aeropuerto Internacional Arturo Michelena ubicado en Valencia Edo. Carabobo Caso: Terminal Internacional**” como requisito para optar por el título académico de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. La investigación tuvo como finalidad proponer un plan de imagen corporativa para optimizar la percepción que tienen los pasajeros acerca del Aeropuerto Internacional Arturo Michelena ubicado en Valencia Edo. Carabobo. Esto con el propósito de planificar y ejecutar acciones que proyecten al Aeropuerto como uno de los mejores del país.

Dicho trabajo se enmarcó en la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo no experimental, caracterizada por un tipo descriptivo de estudio. La población estuvo integrada por los usuarios del servicio de los cuales se extrajo una muestra al azar conformada por 68 personas a quienes les fue aplicado un cuestionario constituido por una escala tipo Likert, validado a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0,99 lo que indica una alta confiabilidad. El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva, a

través del uso de porcentajes, tablas de frecuencia y gráficos que permitieron la visualización de los datos obtenidos.

Se obtuvo como conclusión la relevancia de la implementación de la propuesta la cual dará la posibilidad a la institución de cambiar la imagen negativa existente, mejorar la calidad de servicio e irradiar identidad corporativa por parte del público interno. En tal sentido, se recomienda revisar periódicamente la efectividad de las tácticas que componen el plan de imagen corporativa planteado con el fin de verificar que esté contribuyendo con los objetivos propuestos.

Este antecedente guarda relación con la presente investigación, en vista a que desglosa las acciones que una empresa puede emprender para enriquecer su imagen corporativa, de manera de cambiar la percepción que el mercado tiene de ella, influyendo positivamente en el posicionamiento de la misma, lo cual es relevante para apoyar la propuesta a la que se refiere esta investigación asociada con la solución de la problemática existente en la empresa.

Por su parte, Manríquez y Toffano (2013), realizaron una investigación titulada **“Rediseño de la imagen corporativa a la empresa Gaveplast, C.A.”** para optar por el grado académico de Licenciados en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo. El trabajo tuvo como objetivo fundamental rediseñar la imagen corporativa a la empresa Gaveplast, C.A. para ello se realizó un diagnóstico de la situación de dicha empresa.

Esta investigación fundamenta su marco teórico con información bibliográfica, relacionada con la imagen corporativa. Constituye una investigación de tipo descriptiva y de campo por tratarse de una propuesta basado en un estudio de campo, aplicándosele un instrumento de recolección de datos (encuesta) a una población de 79 clientes, después de haber empleado la técnica de muestreo denominada “Muestreo Intencional u Opinático” debido a que el universo era grande.

Se concluyó que la imagen corporativa que proyecta actualmente la empresa Gaveplast, C.A. no es la adecuada para lograr la captación de sus futuros clientes. En consecuencia, se realizó el rediseño de la imagen de dicha organización para así ayudarla a captar más clientes.

Como se puede observar, este antecedente tiene clara relación con la presente investigación, ya que las realidades de las empresas objeto de estudio son comparables, toda vez que tienen una deficiente imagen corporativa que no impacta en el posicionamiento de la empresa de manera positiva, por lo cual es importante conocer cómo los investigadores dieron solución a la problemática planteada a través de las estrategias incluidas en la propuesta.

En esta misma línea de investigación, Marrero y Ure (2013), elaboraron una investigación titulada **“Estrategias de mercadeo para posicionar la imagen corporativa de la marca de ropa Traveling en el Municipio Valencia del estado Carabobo”** para optar por el título académico de Licenciados en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo. El trabajo de investigación se orienta a proponer estrategias de mercadeo para posicionar la imagen corporativa de la marca de ropa Traveling en el municipio Valencia del Estado Carabobo.

El mismo, estuvo enmarcado en una investigación de campo de tipo descriptiva. La población estuvo constituida por sesenta y tres (63) tiendas clientes, y la muestra se compuso de cincuenta y cuatro (54) tiendas clientes, a las cuales se les aplicó una encuesta con el fin de obtener resultados los cuales fueron procesados y analizados estadísticamente.

Se pudo concluir que un importante porcentaje de los clientes, no identifican el color del logo de la marca de ropa Traveling, siendo esto relevante ya que el color es parte de la imagen gráfica, es decir, la primera impresión que tienen los clientes, significando esto que existe una confusión al ser reconocido el color de la imagen

corporativa, siendo esto una debilidad a considerar. Lo mismo sucede con el slogan y otros elementos de la imagen corporativa.

En este caso, el aporte de este antecedente a la presente investigación es acerca de cómo realizar un diagnóstico de la percepción de la imagen corporativa de la empresa para identificar sus debilidades, lo cual coadyuva a la construcción de los instrumentos de recolección de datos necesarios para darle respuesta al primer objetivo de este estudio.

Finalmente, Oropeza (2013), realizó una investigación titulada “**Propuesta de la imagen corporativa para la empresa Disproquim C.A.**” como requisito para optar por el título académico de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Este trabajo de grado tuvo como finalidad proponer la imagen corporativa de la empresa Disproquim C.A.,

Se presenta como un estudio de campo de nivel descriptivo, tomando en consideración dos unidades de estudio, la primera conformada por los diez (10) trabajadores de la empresa y la segunda por cincuenta clientes externos. La información recabada a través del instrumento fue procesada por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo, que permitió la presentación de los resultados por medio de tablas y gráfico, así como su respectiva interpretación.

Entre las conclusiones alcanzadas se encuentran: mejorar el conocimiento de la empresa, mejorar las comunicaciones internas, comunicar nuevas estrategias, aportar la flexibilidad necesaria para el crecimiento de la empresa, integración de las áreas que componen a Disproquim C.A., y definir el posicionamiento el ámbito empresarial.

Esta investigación tiene clara correspondencia con el presente trabajo, debido a que para Disproquim, C.A. el investigador propuso las estrategias de mejoramiento

de la imagen, adaptándolas al tipo de segmento de mercado al cual pertenece, siendo entonces de vital importancia para guiar la propuesta de este estudio y mejorar así el posicionamiento de la empresa.

## **2.2 Bases Teóricas**

Ramírez, (1999:65), define a las bases teóricas como los conceptos que “ilustran al lector sobre el conjunto de teorías que se han elaborado para interpretar el objeto de estudio y sus relaciones con otros fenómenos de la realidad” En tal sentido, se muestran a continuación las bases teóricas de esta investigación, las cuales se refieren a los conceptos que fundamentan los distintos ejes temáticos asociados a la misma, tales como la teoría de la estrategia, la imagen corporativa y el posicionamiento. Por ello, las bases teóricas de este trabajo de grado son:

### **Teoría de la Estrategia**

Para Kontz, (2002:360), las estrategias “son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.” Además este autor agrega que las estrategias representan “patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.”

Por lo tanto, la administración estratégica en las organizaciones es generadora de cambios dirigidos a la consecución de los objetivos mediante la revisión constante de los procesos vinculados a los mismos. Por ello, las empresas deben tener una visión estratégica de su situación actual para llevarla hacia el escenario establecido en su visión corporativa, cumpliendo la misión para la que fue creada. De allí que el establecimiento de las estrategias forme parte del proceso de planificación estratégica que se lleva a cabo en las organizaciones, definida por Steiner (2000) como:

El proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa. (p.154)

Por su parte Robbins, (2005:187), circunscribe a la estrategia en el ambiente organizacional cuando dice que “con una estrategia a nivel corporativo se pretende determinar en qué negocios debe o quiere estar una compañía” . Por lo tanto, es una herramienta de dirección en las empresas donde enmarca las funciones y responsabilidades de todos los individuos dentro del rumbo que desea darle la gerencia a dichas organizaciones. En este sentido el autor clasifica a la estrategia organizacional en aquellas dirigidas al crecimiento, estabilidad y renovación.

Es así como la estrategia de crecimiento, según Robbins, (ob.cit:187), “es una estrategia corporativa con la que se tratan de incrementar las operaciones de la organización acrecentando el número de productos que ofrece o los mercados que atiende”. Un ejemplo de lo anterior son los planes de mercadeo que incluyen los gerentes dentro de la planificación estratégica de las empresas que representan, de manera de captar nuevos nichos de mercado y ofrecer aquellos productos que satisfagan las necesidades de sus clientes potenciales, cuyo fin último es aumentar su participación de mercado. Este tipo de estrategias también incluyen acciones para mejorar el posicionamiento tal y como se pretende implementar en la empresa mediante la mejora de su imagen corporativa, lo cual se traducirá luego en un incremento de sus resultados económicos.

Esta situación de la empresa en estudio es un claro ejemplo de lo que Robbins, (ob.cit:187), expresa como consecuencia de las estrategias de crecimiento, cuando dice que “al seguir una meta de crecimiento, la organización aumenta sus ingresos por ventas, número de empleados, participación en el mercado y otras medidas

cuantitativas”. De esta forma se logra el crecimiento en las organizaciones consolidándose en el mercado donde desenvuelve sus operaciones.

Por otra parte, las estrategias organizacionales de estabilidad a las que se refirió Robbins, (ob.cir:188), son aquellas caracterizadas por la “falta de un cambio significativo. Entre los ejemplos se encuentran atender a los mismos clientes con los mismos productos o servicios, mantener la participación en el mercado y sostener los resultados de rendimiento sobre la inversión de la empresa”. Este tipo de estrategias se utiliza cuando ya la organización ha alcanzado una posición ideal en el mercado, siendo necesario mantenerse en la misma y satisfacer a sus clientes logrando un importante grado de fidelización.

Por último, las estrategias de renovación se introducen a las empresas cuando éstas están en problemas, los cuales deben ser resueltos mediante un proceso de reingeniería. Robbins, (2005:189), indica que “en las estrategias de renovación, los directores recortan costos y reestructuran las operaciones de la organización”. Lo anterior con el fin de hacerla más eficiente y responda más efectivamente a las exigencia internas y externas a la misma.

Lo dicho anteriormente, permite identificar a las estrategias a las que se refiere este trabajo como de crecimiento, ya que con ellas se busca mejorar la imagen corporativa la empresa a los fines de posicionarla en el mercado, permitiendo entonces que el reconocimiento por parte de sus clientes, proveedores y mercado potencial generando una oportunidad de desarrollo y crecimiento para la misma.

### **La Imagen Corporativa**

Uno de los ejes temáticos esenciales en esta investigación es lo relativo a la imagen corporativa. Para Sánchez, (2009), cada persona puede tener una imagen única de

una empresa, ya que las experiencias son distintas en cada caso. Sin embargo, una organización se debe preocupar de proyectar acertadamente aquella imagen que desea introducir en el mercado. Por lo tanto, la imagen corporativa tiene una connotación totalmente intrínseca en el otro, el cual percibe a una empresa en una forma muy particular. Ante esto, el autor indica que la imagen corporativa:

Es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que hay unos aspectos que no se pueden controlar. (p.22)

Dentro de estos aspectos que el autor señala que no se pueden controlar están las experiencias personales de clientes, proveedores y otros que haya tenido relación con una entidad, las cuales se mencionaron como elemento clave anteriormente. Esto porque si la experiencia es negativa, entonces se puede deteriorar la imagen derivado de comentarios de desaprobación de tales personas, así la empresa haya invertido importantes recursos en su difusión. Todo esto es de importante conocimiento, ya que las estrategias de imagen corporativa deben estar acompañadas de acciones de atención al cliente y calidad de servicio, por decir lo menos.

Considerando estas premisas, se tiene que la imagen puede ser concebida de distintas formas. Jiménez y Rodríguez (2007:42), se refieren a esto, indicando que la imagen corporativa puede ser intencional y/o transmitida.

La imagen intencional “es aquella que la empresa desea tener, mientras que la imagen transmitida es aquella que realmente se transmite a los mercados mediante la comunicación empresarial.” Sin embargo surge otro tipo de imagen que es la real, definida por las autoras (ob.cit) como “la que los diferentes públicos forman en su mente, es decir, el modo en que los consumidores entienden y perciben a la empresa.”

Por lo tanto, el reto de las empresas es lograr que la imagen corporativa intencional sea la misma que la imagen real, ya que supone que las estrategias comunicacionales de difusión están dando los resultados esperados. Allí el mercadeo es un factor imprescindible para lograr con éxito el alcance de tal desafío, ya que contiene las herramientas para hacer una publicidad eficiente y un modelo de atención al cliente, calidad de servicio y producto necesario para acortar la brecha entre la imagen intencional y la imagen real.

Tomando en cuenta todo lo dicho hasta el momento, se debe decir que la imagen corporativa es toda una estructura que tiene el público de una empresa, la cual se forma por diversos factores, internos y externos, los cuales configuran toda una visión de lo que una entidad ofrece, como lo hace y sí cumple con este ofrecimiento en forma eficiente. Ante esto, Jiménez y Rodríguez (2007), agregan las siguientes aseveraciones:

La imagen permite configurar la estructura cognitiva del sujeto; ordena y da significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas que, procedentes de distintas fuentes, tienen como punto en común ser relativas o estar relacionadas con la marca o nombre de la empresa o producto. (p.45)

Bajo este grado de subjetividad, las empresas tienen que ser precavidas en crear una imagen llena de aspectos que realmente definan la visión y misión de la empresa. Es decir, no se puede difundir información falsa o que no esté relacionada con la realidad de una entidad, ya que la imagen intencional y transmitida no será igual a la imagen real al transcurrir el tiempo.

Por otra parte, Sánchez, (2009), aclara cuáles son los objetivos de las estrategias de imagen corporativa, ya que hace una clasificación de dónde se puede manifestar la misma. El autor indica que puede ser en:

- a) Edificios o entornos: Sánchez, (2009:25), señala que “los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio.”. Tal es el caso de las estrategias empleadas por las empresas del ramo cauchero, donde las más conocidas como Firestone ®, GoodYear ® y Pirelli ® invierten en la identificación de las tiendas de sus distribuidores exclusivos, financiando parte de los gastos a incurrir para la uniformización de sus tiendas, la cuales cuentan con una imagen específica para cada uno de sus puntos de venta. En este caso, este tipo de estrategia de imagen corporativa es importante para la empresa, tomando en cuenta la forma cómo presenta su imagen de su fachada, considerándose deficiente toda vez que se confunde con una residencia en vez de una entidad económica.
- b) Los productos y su presentación: Sánchez, (2009:29), señala que “son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí como su presentación a través del envase o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y de consumo de los usuarios.” Tal es el caso de los productos cosméticos y perfumes de las más afamadas marcas, los cuales se esmeran en el diseño de la presentación de estos productos, tomando en cuenta que lo que realmente está en juego es, precisamente, su imagen.
- c) Logotipos y colores corporativos. Para Sánchez, (2009:32), “Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.” Esta, de hecho, es una de las estrategias más utilizadas por las cadenas de comida rápida de mayor influencia en el mercado, tales como McDonald®, Burger King®, o tiendas de tecnología o telefonía, tales como Movistar ® por citar algunos casos en lo que el logo tipo es parte fundamental de la imagen corporativa.

d) Personalidades: El autor (ob.cit) dice que “existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en la imagen percibida pueda ser negativa o positiva.” es allí donde la atención al cliente juega un papel preponderante, ya que es en estas personas donde recae la imagen de la empresa.

e) Iconos corporativos: son elementos visuales. Sánchez (2009:39), dice que los iconos corporativos son “elementos visuales, cuyo atractivo y connotación sirven para identificar una campaña o una marca.”, esto puede darse en las campañas publicitarias, pero también en los logotipos o elementos de decoración de los distintos puntos de ventas.

En tal sentido, la imagen corporativa representa una serie de elementos que combinados entre sí, pueden ser utilizados para definir estrategias exitosas de mercadeo que permitan a los clientes y público en general, tener una percepción positiva de la empresa, lo cual incidirá convenientemente en su posicionamiento.

### **Comunicación Corporativa**

Dupuy (2004:135), señala que “es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos”.

Para Kreps (2003:232), la comunicación corporativa “es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”. Mientras que Blauw, (2002:322), la define como “un enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización dirigidas a todos los públicos

objetivos relevantes”. Cada partida de comunicación debe transportar la identidad corporativa.

### **Percepción de la imagen corporativa**

Stanton y Walker (2006:26), señalan que la percepción “es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o a los estímulos detectados por los cinco sentidos”. La habilidad para distinguir los estímulos se aprende, y en este sentido los mercadólogos se apoyan en la publicidad para transmitir las diferencias de marca, que las características físicas no harían por sí solas. En este tipo de discriminación sensorial), diferencia sensible o umbral diferencial, como la diferencia mínima entre dos estímulos que detectan los consumidores, la percepción subliminal (cuando el estímulo que se percibe está por debajo del nivel consciente) y el nivel de adaptación, que ocurre cuando los consumidores no perciben el estímulo repetido frecuentemente.

En relación a la propensión a generalizar un estímulo, este proceso ocurre cuando dos estímulos son vistos como elementos similares o próximos y los efectos de uno, se pueden sustituir con los del otro. Con la generalización, los consumidores simplifican el proceso de evaluación pues no emiten juicio por separado para cada estímulo. La lealtad a la marca, es una forma de generalización de estímulo, ya que el consumidor supone que las pasadas experiencias positivas con la marca se repetirán, por lo tanto, no necesita emitir un juicio por separado con cada compra.

Se consideraron como elementos a evaluar dentro de la percepción de los clientes, lo concerniente a los estímulos intrínsecos o primarios (atributos físicos del producto) y los estímulos extrínsecos o secundarios que dan información del producto y del entorno donde se desarrolla. En cuanto a los atributos físicos, se consideraron los aspectos de tamaño, color y tipo de material del producto suministrado los canales

de distribución franquiciados en el sector de juegos de loterías, por cuanto son éstos los aspectos físicos aplicables al tipo de producto. El tamaño, más como aspecto estructural que sensorial, tal como se mencionara anteriormente, incrementa la posibilidad de captación visual del producto.

Del mismo modo reconoce Benavides (2000:235), que el “color, tal como lo refiere es a menudo el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto, pudiéndose obtener una ventaja diferencial identificando el color más apropiado”. Así mismo, Assael, (2005:89) afirma que “el color tiene importantes connotaciones sensoriales y que encuestas de diversos estudios demuestran que existe un vínculo estrecho entre las preferencias por el color y la elección de la marca”. El tipo de material, como atributo físico a evaluar en el presente estudio, forma parte de las características sensoriales del tacto, la suavidad es un atributo deseable en la mayoría de los productos de papel, como en este caso. También sugiere la importancia del tacto, como un medio para determinar la calidad.

En relación a los estímulos extrínsecos o características externas al producto, serán evaluados los aspectos relacionados a la imagen de la marca, imagen de la tienda, imagen de la empresa, precio, calidad y posicionamiento. Los consumidores forman imágenes de marcas, tiendas y compañías. Una imagen es la percepción total del objeto que los consumidores forman al procesar información de varias fuentes con el paso del tiempo. La imagen de marca, representan la percepción total de la marca y se forman con las inferencias que los consumidores hacen sobre la marca, basándose en estímulos externos o en fantasías.

La imagen de tienda, influye en la imagen de la marca, de tal manera que un producto idéntico puede ser percibido de manera diferente en sitios distintos. La imagen positiva de la tienda, transfiere una imagen positiva a la marca. En cuanto a la imagen de la empresa, expone el mismo autor, que los consumidores tienden a

organizar la variedad de información en torno a las compañías con los productos de ésta para crear una imagen corporativa. Es por ello, que las empresas tratan de mejorar sus imágenes ante los públicos, invirtiendo dinero.

Una imagen corporativa positiva, refuerza las percepciones positivas de los productos, sobre todo en nombres de marca asociado íntimamente a las empresas. Estas últimas, buscan mantener una imagen favorable en relación a los temas públicos que puedan afectar a los consumidores (empleo, sensibilidad social, entre otros).

### **Premisas Básicas de la Comunicación Corporativa**

Para Capriotti (2002:219), explica que “la comunicación corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre la que se sustenta y organiza”. Todo comunica en una organización los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican como es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía.

Es decir, cada manifestación de la entidad. Sea esta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerado como un elemento de información para los individuos receptores.

Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes “simbólicos” elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa

hace adoptar una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

### **Las manifestaciones de la Comunicación Corporativa**

Según Capriotti (2006:192), al separar dos grandes manifestaciones o formas comunicativas en una organización, que constituye la comunicación corporativa “la acción comunicativa, y la conducta corporativa. En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo. “

Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es solo una parte de todas las posibilidades de comunicación de una organización. Es la parte dedicada a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos a los públicos de la organización. Es una de las formas comunicativas de la organización, la que podemos denominar como acción comunicativa.

Esta acción comunicativa de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el hacer saber, el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía.

La comunicación interna (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, el botón de anuncios, el buzón de sugerencias. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación.

La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, está representado prácticamente por la totalidad del corpus semiótico de la corporación. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación.

### **Tipos De Imagen Corporativa**

Holmes (2009), cuantifica la importancia de tener una buena imagen afirmando que al menos un 10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a ella. Se puede decir que la imagen corporativa posee cuatro niveles de identidad que son: la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos se encuentra un componente de imagen. La imagen contextual, la esencial, factual y la conceptual.

**Imagen contextual: toda organización opera en un escenario pre existente y difícilmente modificable,** El momento, el contexto en el que las acciones se llevan a cabo marca una diferencia. La empresa no puede abstraerse de su entorno.

**Imagen esencial:** La imagen esencial emana de lo que la organización es, incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y vincula directamente a su misión y su visión, sus valores, cultura empresarial, entre otros.

**Imagen factual:** Dependerá directamente de la conducta de nuestra empresa en cada uno de sus ámbitos de actuación. Podemos decir que es un claro ejemplo de acción/reacción, según hagamos las cosas tendrán distintas consecuencias. Como bien apunta el conductor alemán Klaus Schmidt (1995), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no.

**Imagen conceptual:** Se trata de la imagen que nosotros, como empresa, queremos transmitir. Tal y como intentamos ser vistos por nuestros públicos, este componente de la imagen corporativa a de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caracterizan a la organización y la diferencien de las demás.

### **Construcción de una imagen corporativa**

Capriotti (1999), señala que se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: a) los medios de comunicación masivos, b) las relaciones interpersonales, c) experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera directa.

Es una evidencia que los medios de comunicación (en su más amplio sentido) tienen una influencia real en las apreciaciones que de las organizaciones tienen los distintos públicos, al margen de su relación con ellas. En este sentido, es extendida la creencia de que los medios son los principales mediadores de la realidad para el conjunto de ciudadanos, y que gran parte de su imaginario tiene como base las informaciones publicadas por los medios, lo que convierte a éstos en potenciales generadores de imagen corporativa.

Partiendo de esta consideración inicial, y para comenzar a comprender cuál es la incidencia real de los medios de comunicación en el imaginario de los públicos de la organización, es necesario conocer lo dicho a propósito de la influencia de estos medios en la opinión pública (que no es más que un conjunto absolutamente heterogéneo de públicos), un fenómeno estudiado por un buen número de investigadores durante todo el siglo XX. El conjunto de estos estudios ha seguido una línea discontinua en virtud de la conciencia sobre el poder de los medios en cada momento histórico.

Lucas (1997:135) resume este recorrido histórico en tres etapas:

1. Etapa inicial (desde los años 30): creencia en los efectos directos, principalmente de forma conductual.
2. Etapa de madurez (a partir de la década de los 40): efectos limitados, sobre todo de forma afectiva y a corto plazo.
3. Etapa actual (desde los años 70): confianza en los efectos poderosos y acumulativos de los medios de comunicación. En esta etapa la opinión generalizada se basa en la creencia en que los medios de comunicación provocan cambios en los conocimientos de sus audiencias, es decir, tienen efectos cognitivos, aunque reconocen que los cambios o efectos duraderos sólo se producen a largo plazo.

Dentro de esta línea de investigación, y ya en la década de los 80, se desarrolla una corriente de estudios que analiza los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios.

### **La reputación Corporativa**

Es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, manteniendo a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos.

Para Fombrum, (2002:32), directivo del Reputation Institute de EE.UU., el rol de la reputación se encuentra en el vínculo con los principios fundamentales de la estrategia, las operaciones y los resultados formales de las empresas. Otro elemento importante es que lo que impulsa la reputación corporativa son las emociones, sensaciones buenas o malas y la confianza, señala que la reputación más sólida la tienen aquellas empresas construidas sobre muchos pilares de excelencia; si pierden fuerza en alguno de ellos no importa tanto porque tienen los otros en funcionamiento.

Estos pilares, según el autor son: productos y servicios, innovación, lugar de trabajo, gobernabilidad, ciudadanía, liderazgo y comportamiento.

En este sentido las empresas mejor consideradas tienen un valor cuatro veces superior que el de sus libros para el mercado señala, destacando que claramente existe una correspondencia entre la reputación y el valor de mercado.

Mínguez, (1999:20), un elemento de gran importancia conectado con la imagen corporativa se refiere al concepto de reputación. “La reputación por tanto es un capital enormemente valioso para la organización y como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa”. La reputación se construye sobre la estimación de los empleados: si una empresa es un lugar de trabajo apetecible, mayor será su capacidad para atraer y mantener gente con talento.

Así se puede definir a la reputación como una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo de una organización tiene para el público cuando la compara con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización.

En los últimos años, en parte por causa de las numerosas noticias sobre el comportamiento gravemente erróneo de algunas entidades mercantiles y financieras, el tema de la Ética en los Negocios se ha puesto particularmente de moda. De forma más reciente, y profundamente unida a esa cuestión, ha venido desarrollándose el término Reputación Corporativa, que incluyendo al anterior implica también otras cuestiones de carácter técnico.

La reputación corporativa incluye no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones como la ya mencionada ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc. Lograr una definición uniforme resulta casi imposible, pero es a la vez preciso dar una que permita de algún modo valorar los

activos intangibles de las Compañías: muchos de ellos se encuentran relacionados con esta cuestión.

### **El Posicionamiento**

El plan que se pretenden diseñar en esta investigación, se realiza con la finalidad de aumentar la cartera de cliente y mejorar el posicionamiento de la empresa a través de su imagen corporativa. Bernal (2009:1), indica que el posicionamiento “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.”

A través del posicionamiento, las empresas pueden ofrecer productos diferenciadores, para que los consumidores tengan una alternativa sobresaliente conforma a los distintos atributos del marketing, ya sea por precio, calidad de producto, servicio u otras variables de consideración. La relación que tiene la imagen con el posicionamiento la explica Bernal (2009:1), cuando dice que “el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.” por lo tanto, combinar estas dos variables en estrategias claras de mercadeo es un paso importante para la mejora de una entidad.

Ahora bien, dentro del proceso de posicionar a una empresa o marca dentro de un mercado, la autora (Ob.cit) identifica cinco pasos, los cuales son:

- Segmentación del mercado
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

En el caso de la empresa, Floristería Mimina, C.A., se debe decir, que ésta ya tiene gran parte de este camino recorrido, ya que su definición de segmento de mercado está referido al ramo florestero con lo cual la gerencia ya tiene un norte hacia dónde dirigir sus estrategias. Por lo tanto, esta entidad se encuentra en la fase cinco, donde ya debe seleccionar una estrategia de posicionamiento y desarrollarla, siendo en este caso, el objetivo de esta investigación, tomando como premisa principal la optimización de su imagen corporativa.

Bajo este mismo esquema de estrategias, la autora Bernal (2009), señala cuáles pueden ser los elementos diferenciadores que permitan incentivar su posicionamiento. Estos son:

a) La diferenciación del producto. La autora (ob.cit) dice que:

Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. (p.1)

La diferenciación del producto entonces está asociada con la calidad del mismo, con la funcionalidad y opciones adicionales que ofrecen a los consumidores.

b) La diferenciación del servicio: donde Bernal (2009:1), dice que “Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.”. En este caso, la calidad del servicio es clave, así como la atención al cliente lo cual se traduce en servicios de calidad ejecutados en el menor tiempo posible. A veces los clientes prefieren pagar un poco más por un servicio que sea más confortable y cuya atención sea mucho más esmerada, toda vez que las empresas que adoptan esta estrategia hacen sentir a estos clientes como únicos y exclusivos.

c) La diferenciación del personal: Bernal (2009), indica que “esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía” (p.2) esto porque es en su capacidad que reposa la calidad del servicio ofrecido posteriormente.

d) La diferenciación de la imagen: Ante este punto, Bernal (2009), señala que:

Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. (p:2)

En este tipo de diferenciación se observa la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento, siendo que justamente este tipo de diferenciación es la que se pretende aplicar en la empresa Floristería Mimina, C.A., mejorando la percepción que tienen sus clientes y el público en general acerca de ella y de lo que puede ofrecer al ramo.

### **2.3 Términos Básicos**

**Auditoria de imagen corporativa:** es el instrumento que se utiliza para esta medición de la imagen corporativa presente en una empresa. Una auditoría de imagen debe plantearse de manera integrada de tal manera que sirva para hacer una evaluación de todos los aspectos que conforman la imagen, que son igualmente importantes, como ser el valor de sus marcas, el servicio al cliente, la reputación financiera, la opinión que los empleados tienen y que proyectan al exterior, para sólo citar algunas variables.

**Business to Business (B2B):** es la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como

la Electronic Data Interchange (EDI), para enviar electrónicamente documentos tales como: pedidos de compra, notas de crédito, débito o facturas.

**Comunicación corporativa:** la Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos

**Consumidor:** persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de tales bienes o servicios requeridos.

**Estructura cognitiva:** está definida como el conjunto de conceptos e ideas que un individuo posee sobre un determinado campo de conocimientos, así como la forma en la que los tiene organizados.

**Gestión estratégica:** la gestión estratégica es un proceso global que apunta a la eficacia, integrando la planificación estratégica (más comprometida con la eficiencia) con otros sistemas de gestión, a la vez que responsabiliza a todos los gerentes por el desarrollo e Implementación estratégica. Es un proceso de decisión continuo que modela el desempeño de la organización, teniendo en cuenta las oportunidades y las amenazas que enfrenta en su propio medio, además de las fuerzas y debilidades de la organización misma.

**Identidad Corporativa:** es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

**Imagen Intencional:** conjunto de atributos de una organización, que se pretende inducir en la mente de los públicos mediante la expresión de la personalidad corporativa

**Logotipo:** es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca

**Mercado Objetivo:** es el destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Misión:** dice cómo llevar a cabo la visión. Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.

**Responsabilidad Social Empresarial:** es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

**Segmento de Mercado:** es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

**Visión:** es un propósito y una dirección, y debe tratarse de un concepto claro, que suponga un objetivo noble (para que implique a todos) y que además sea factible y creíble.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se muestra el marco metodológico vinculado a esta investigación, a los fines de detallar aspectos tales como: tipo y diseño de estudio, colectivo a investigar, así como las técnicas e instrumento de recolección de datos y las utilizadas para analizar los mismos. En este sentido, Arias, (2006:110), se refiere al marco metodológico como “el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado.” Por lo que a continuación sigue el desarrollo de cada uno de los aspectos antes señalados.

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

Esta investigación es de tipo proyecto factible, definido por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006:16), como “propuesta de un modelo funcional viable, o de una solución posible a un problema de tipo práctico con el objeto de satisfacer necesidades de un ente específico (institución, comunidad, grupos social, persona en particular).”

De acuerdo a esta definición, se indica que esta investigación está enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo, debido a que la investigadora presentó un plan estratégico orientado a la imagen corporativa de la empresa Floristeria Mimina, C.A. ubicada en el municipio Guacara estado Carabobo, debido a las debilidades que presenta en este sentido, todo lo cual puede conllevar a la merma paulatina de sus ventas, visto el auge cada vez más significativo de sus principales competidores. En este contexto, Palella y Martins

(2006:82), Definen a la investigación de campo como aquella que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.”

En lo relativo al diseño de investigación, se indica que según Sabino, (2002:63), tiene por objeto el “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.” Por lo tanto, indica las acciones adoptadas por el investigador para responder a la problemática planteada.

Tomando en cuenta esta definición, se señala que el presente estudio tuvo un diseño no experimental, ya que la investigadora no alteró deliberadamente las variables de estudio para obtener datos específicos, sino que se presentó los hechos tal y como son en la realidad, para que sobre esta base, diseñar un plan basado en la imagen corporativa a fin de aumentar su cartera de clientes de Floristería Mimina, C.A. ubicada en el municipio Guacara estado Carabobo.

Bajo este contexto, es pertinente indicar lo dicho por los autores Palella y Martins (2006), con respecto a los estudios de tipo no experimental como éste, ya que los definen como:

Aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable (...) El investigador no varía intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en tiempo determinado o no, para luego analizarlos. (p.81)

Como se puede observar, de acuerdo a la definición de los estudios no experimentales, la investigadora de este estudio, no ejecutó acciones inherentes a la manipulación intencional de las variables enmarcadas en el mismo. Por lo tanto, los datos recogidos del contexto real donde se desenvuelve la problemática, fueron

presentados sin modificaciones, de manera de poder efectuar un análisis objetivo de los mismos y, posteriormente, proponer las acciones vinculadas al propósito primario de esta investigación.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas son las etapas a desarrollar para llevar a cabo la investigación, las cuales están asociadas a los objetivos específicos de estudio. En este sentido, se presentan a continuación los aspectos claves de cada una de sus fases:

**Fase I.** Diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la Floristería Mimina, C.A. ubicada en Guacara Estado Carabobo

Esta fase pretende ubicar cuál es la circunstancia actual que tiene la empresa con respecto a su posicionamiento y también a su imagen corporativa. Con lo cual se pretende ubicar una serie de datos que servirán de apoyo para determinar la realidad actual de estas dos variables. En este sentido se hace necesario definir lo siguiente:

La población, según Arias, (2006:31), “se refiere al conjunto para la cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, o los elementos o unidades a las cuales se refiera la investigación”. En este caso, la población estuvo constituida por seis (6) personas, las cuales ejecutan las labores de comercialización, distribución, ventas y atención al cliente de la empresa.

Ahora bien para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se hace imprescindible la selección de la muestra, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006:236), como “un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población”.

Obedeciendo a que la población es finita y muy pequeña para este caso no se escogerá muestra por lo que se trabajará con la población completa.

Ahora bien, en el caso de la segunda población que correspondería a los clientes, se escogió una muestra por conveniencia, según los describe Giménez (2002:78) como aquellos sujetos que son de especial interés para el investigador y que son precisos para la investigación ya que forman parte del fenómeno a estudiar.

En este caso esta segunda población es de cincuenta (50) clientes seleccionados al azar y con toda intencionalidad distribuida a lo largo de una semana.

En todo proceso investigación es importante escoger adecuadamente las técnicas e instrumentos de recolección de datos, ya que de la información derivada de este proceso, se le darán respuesta a los objetivos de estudio. Por ello, es pertinente definir estos aspectos, comenzando por Arias, (2006:67), quien indica que “la técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” Consecuentemente, Sabino, (2002:99), expresa que el instrumento “es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.”

Tomando en cuenta estas definiciones, se señala que la técnica de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue la encuesta, mientras que su instrumento fue el cuestionario. De esta manera; Sabino, (2002:43), indica que la encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Mientras que Bavaresco (2006), indica que el cuestionario:

Es el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, variables, dimensiones, indicadores, ítems.

Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que piensa y dice del objeto en estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de la hipótesis que se han considerado. (p.100)

Ahora bien, este cuestionario estuvo compuesto de veinte (20) preguntas, cuyas opciones de respuesta fueron Sí y No. Sin embargo, algunas de ellas tienen además una opción para que la muestra exprese su opinión acerca del por qué ha escogido alguna de las dos opciones, lo cual fue fundamental para la interpretación de los datos. Este primer cuestionario fue aplicado a la población interna equivalente a seis (6) sujetos de observación, mientras para la segunda población se construyó un cuestionario de ocho (8) interrogantes.

Para esta interpretación, los datos fueron tabulados en un principio, colocados en términos de valores absolutos y porcentuales de la calidad de personas que escogió a cada alternativa. También los datos fueron representados por gráficos que permiten leer con más facilidad los resultados.

De allí que se trabajó bajo la metodología del árbol de variables de la auditoría de imagen, con lo cual se desglosará y evaluará la imagen paso a paso.

- Constituye la metodología específica para el análisis de la imagen corporativa y se construye de acuerdo a la concepción de la imagen.
- Las variables primarias deben definir esa concepción de la imagen y son: la imagen financiera, la comercial, la interna y la pública.
- A partir de las variables primarias se construye el árbol de variables que comprende 10 variables de segundo nivel y un número indeterminado de variables de tercer nivel (hasta 30 variables)

**Fase II.** Definición de las estrategias orientadas a la imagen corporativa de la Floristería Mimina C.A. ubicada en Guacara Estado Carabobo

En esta segunda fase, se pretende identificar los principales atributos que se involucran con la imagen corporativa por lo que la principal técnica de recolección de datos fue la observación directa, mientras que el instrumento a utilizar fue la Hoja de registros de observación.

En esta fase se irán definiendo las estrategias que mejor se adapte al objetivo de la empresa, como lo es el de aumentar su cartera de clientes logrando mejor posición en el mercado.

Ahora bien, en referencia a la observación directa, Paella y Martins (2006:126), indican que consiste en “estar a la expectativa frente al fenómeno, del cual se toma y se registra información para su posterior análisis; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos”. Mientras que Ruiz (2009), se refiere al análisis crítico como:

La evaluación interna del desarrollo lógico de las ideas, planteamientos o propuestas de un autor. Puede decirse también que es la interpretación personal respecto a la posición de un autor, a partir de los datos principales, extraídos de un texto escrito por el autor. La técnica del análisis crítico implica la realización de: inferencias, razonamientos, comparaciones, argumentaciones, deducciones, críticas, estimaciones y explicaciones, entre otras. (p.1)

**Fase III.** Diseño del plan estratégico orientado a la imagen corporativa de la Floristería Mimina, C.A para incrementar la cartera de clientes

En esta fase del estudio, la investigadora desarrolló el plan orientado a la imagen corporativa, requeridas para el posicionamiento de la empresa Por lo tanto,

tomó como base fundamental de apoyo, a los datos obtenidos en las dos fases anteriores, con lo cual se estructuró el plan de manera de mostrar las estrategias, las tácticas, las acciones inherentes a cada estrategia, su costo y los indicadores para el control del plan.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados de la investigación, según la ejecución de cada fase.

**Fase I:** Diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la Floristería Mimina, C.A. ubicada en Guacara Estado Carabobo

En la actualidad, durante el proceso para la definición de una estrategia corporativa que incluya claramente el enfoque organizacional para la creación de valor, la dificultad central no pasa por la mensurabilidad de los activos tangibles que la respaldan, sino el de los intangibles: el conocimiento los recursos humanos, la imagen y la comunicación institucional, la tecnología de la información, el potencial para la Innovación, entre otros, cuyo valor es potencial, indirecto y se da en cierto contexto.

En dicho marco se presenta esta breve síntesis introductoria para la aplicación de la auditoria de imagen y comunicación: herramienta comunicológica que permite la identificación, análisis, evaluación y programación integrada de las distintas dimensiones que componen la imagen y comunicación institucional:

Aquello que la Organización “es”: **Autoimagen.**

Aquello que la organización “dice” que es: **Imagen Intencional.**

Aquello que sus públicos “creen” que es: **Imagen Pública.**

Su principal objetivo es conocer el estado de los recursos de imagen y comunicación de la Organización-Objetivo a través del análisis de su Estrategia Comunicacional y su impacto en sus diversos públicos internos y externos, para proceder a su optimización a través de la propuesta de un conjunto de políticas y líneas de acción a poner en práctica.

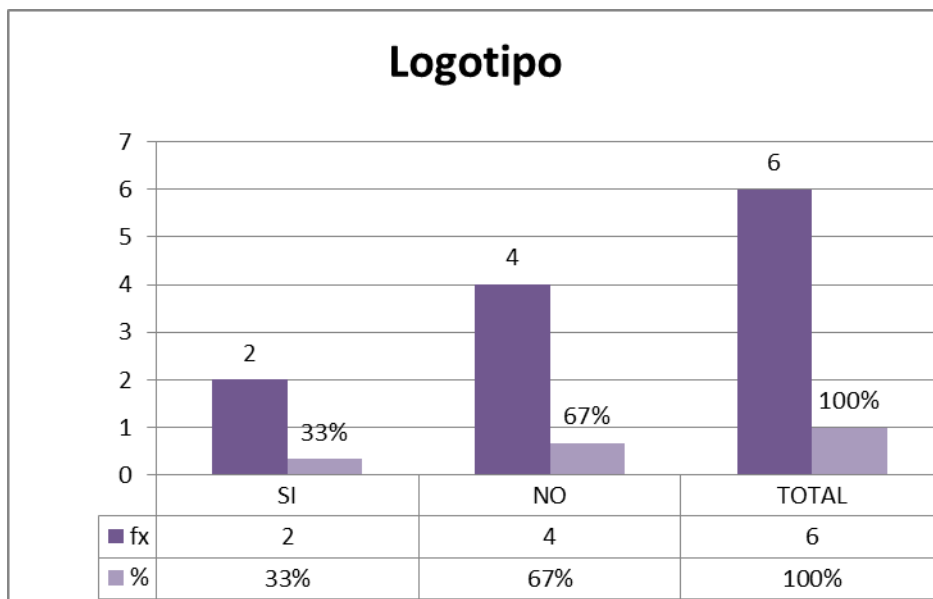
Par ello a través de la auditoria se procederá a identificar las necesidades y las aspiraciones institucionales en materia de imagen y comunicación, de analizar los puntos fuertes y los débiles dentro de la política comunicacional llevada a cabo hasta el momento para su optimización.

Cualquiera sea el tamaño de la Organización-Objetivo, es necesario que las personas interrogadas representen a cada categoría del personal. Para ello resultan claves las muestras (toma representativa de la población total) de modo tal que su análisis permita extrapolar y generalizar los resultados. Su representatividad resulta clave, dado que de ella dependerá el valor de las conclusiones del estudio.

### Aplicación Cuestionario Interno

#### ITEM 1: Le gusta el logotipo de su empresa?

Gráfico 1



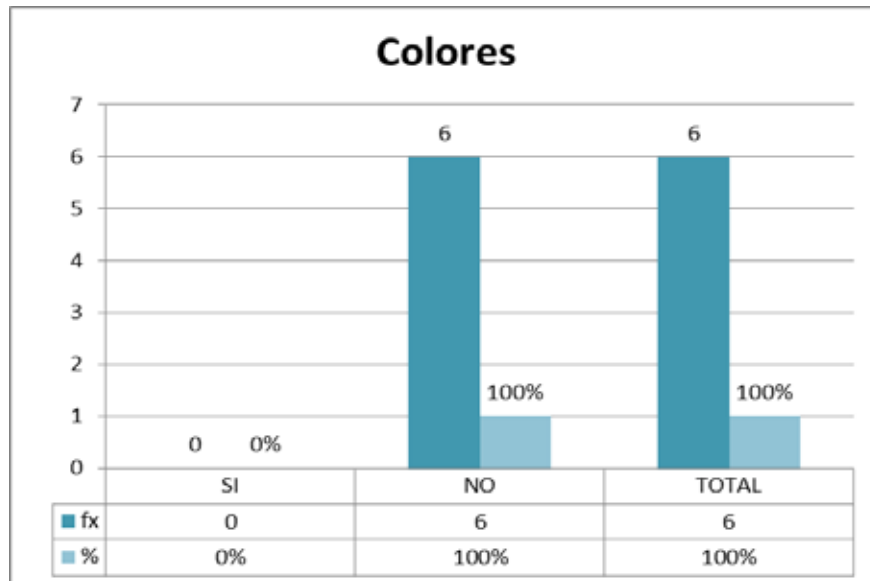
Fuente: Zambrano Y. (2017)

**Análisis:** Según las respuestas obtenidas de los encuestados, es notorio que el 67% no le gusta el logo actual de la empresa Floristería Mimina. Se debe aclarar que

si posee un Logo que no está adecuado a las necesidades actuales de comunicación que tiene la empresa, al respecto Stanton, Etzel, Walker, (2004) señalan que el logotipo es un gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. En virtud de lo anterior es recomendable que se hagan las mejoras necesarias para la adecuación del mismo a las necesidades actuales y que se haga más llamativo y acorde con la agresividad en comunicación e imagen que poseen los competidos.

**ITEM 2: Los colores que usa la empresa realmente cree usted que la representan?**

**Gráfico 2.**

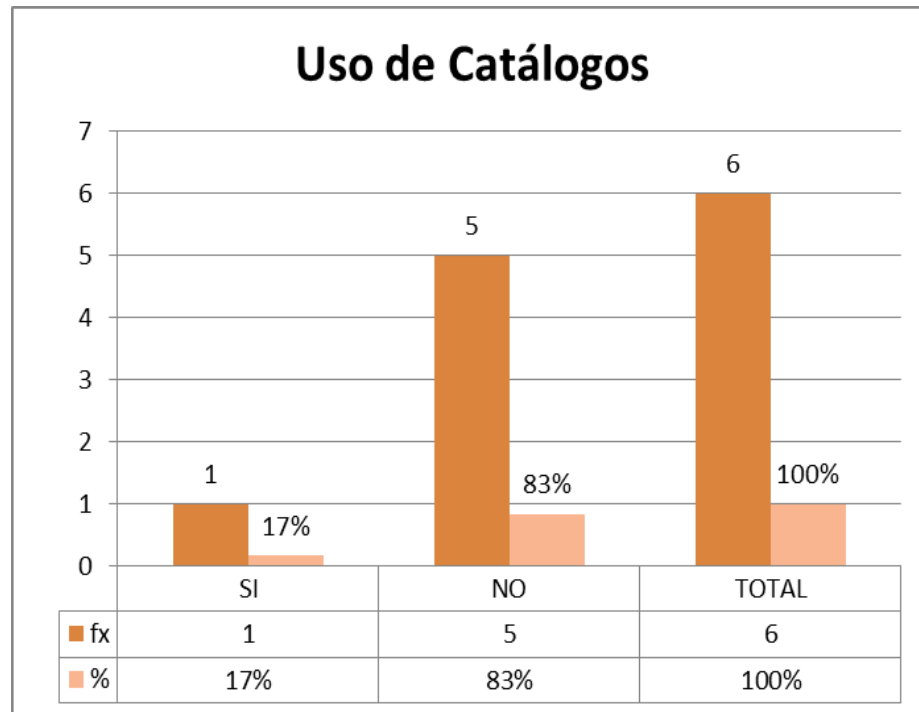


Fuente: Zambrano Y. (2017)

**Análisis:** Una vez se haga la adecuación del logo estos colores serán mejorados ya que el 100% de los encuestados aseguró que no eran de su agrado, esto tiene que ver con la sensación que quiera transmitir la empresa, por eso sería recomendable emplear la técnica de la psicología del color para poder generar el estímulo que se quiere que los clientes perciban relacionado al negocio.

### ITEM 3: Usan catálogos para los productos?

Gráfico 3

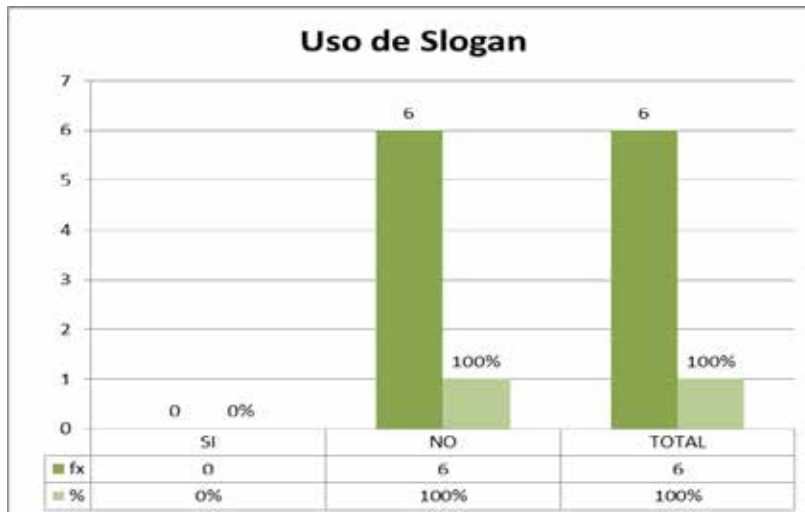


Fuente: Zambrano Y. (2017)

**Análisis:** el 83% de los encuestado afirmó si usar el catalogo, pero este consiste en una cantidad de fotos que ya están deterioradas y carecen de todo uso de impresión moderna, lo cual hace ver a la tienda muy anticuada y sin ninguna adecuación a la actualidad ni a la tecnología aquí se podría sugerir tener esta información en digital bien sea en una pantalla dentro del local y usando una Tablet para presentar a los clientes diferentes opciones de forma que el cliente se sienta en un mundo con tecnología y sea agradable y pueda preguntar por las variaciones que quisiera para su encargo.

### ITEM 4: Tienen algún mensaje que acompañe al logotipo?

**Gráfico 4**

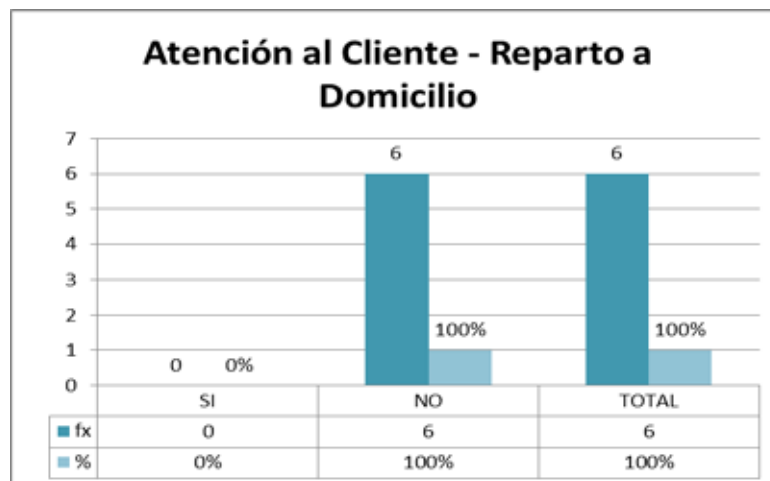


Fuente: Zambrano Y. (2017)

**Análisis:** El 100% de los encuestados asegura no tener ninguna frase que los identifique, no tienen ningún slogan que los ayude a que el público los reconozca. Como se puede observar a través de los ítems ya analizados, la empresa carece de todo símbolo, forma y color que los ayude a posicionarse en la mente de su target.

**ITEM 5: Hacen repartos a domicilio solo en la zona?**

**Gráfico 5**

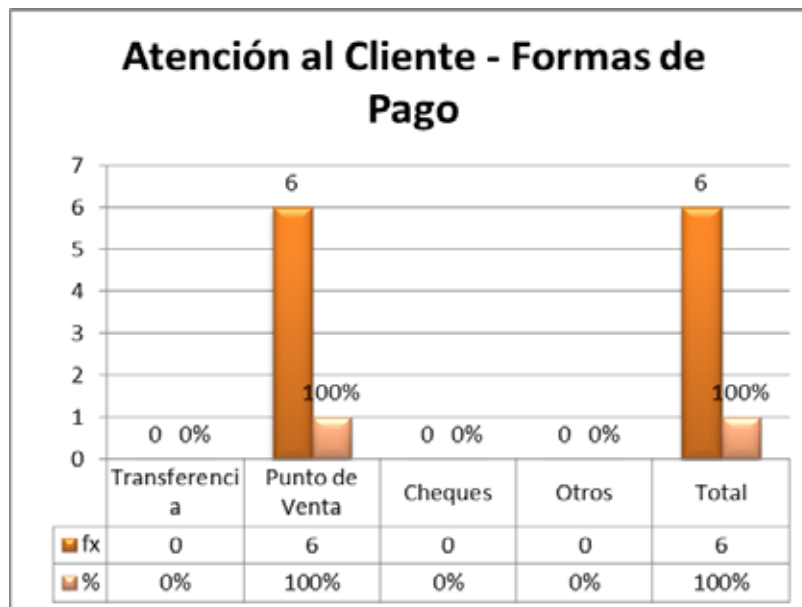


Fuente: Zambrano Y. (2017)

**Análisis:** El 100% de los encuestados afirman que la empresa no hace reparto a domicilio, esto es una gran falla en los servicios que debería brindar la empresa a sus clientes. De allí que se observa esta debilidad en la parte de atención al cliente, pues generalmente cuando alguien quiere enviar flores no las lleva el mismo si no que la empresa floristera hace el envío. En este caso la floristería no cuenta con ese servicio.

**ITEM 6: Cual es la metodología empleada para el pago?**

**Gráfico 6**

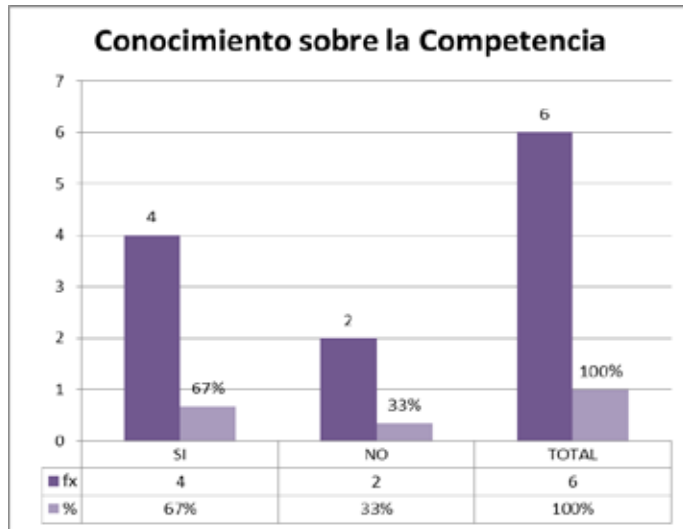


Fuente: Zambrano Y. (2017)

**Análisis:** Para que el cliente pueda pagar por su servicio solo cuentan con el punto de venta y por supuesto la recepción de efectivo, pero en este momento cuando la tecnología ofrece otras opciones es casi imposible creer que la empresa no cuente si no con este único medio de pago, de allí que la sugerencia sea la de ponerse al día con respecto a la tecnología que se está usando como medio de pago para brindar más y mejor servicio a los clientes.

**ITEM 7: Saben quiénes son sus competidores más cercanos?**

**Gráfico 7**

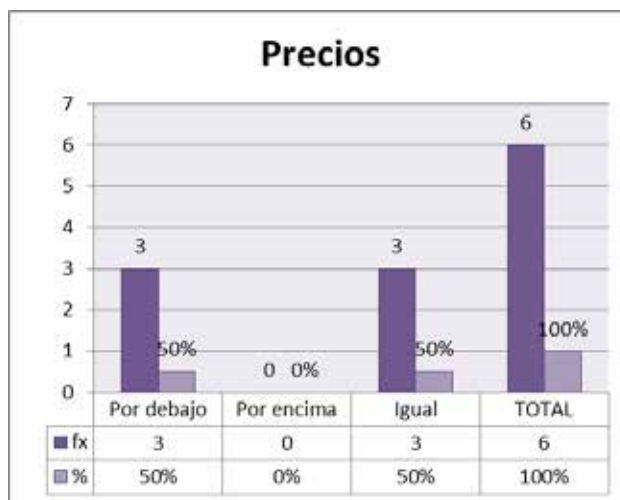


Fuente: Zambrano Y. (2017)

**Análisis:** El 67% coincide en que si conocen a la competencia, al aplicar el instrumento y teniendo la capacidad para conversar un poco más con los encuestados se pudo evidenciar que ellos saben dónde está la competencia y quienes son, pero no saben más nada sobre ellos, solo precios, desconocen de sus servicios, qué ventajas les brindan a los clientes, si hacen o no publicidad, así no podrán idear estrategias que los diferencien.

**ITEM 8: Precios, en comparación a la competencia?**

**Gráfico 8**

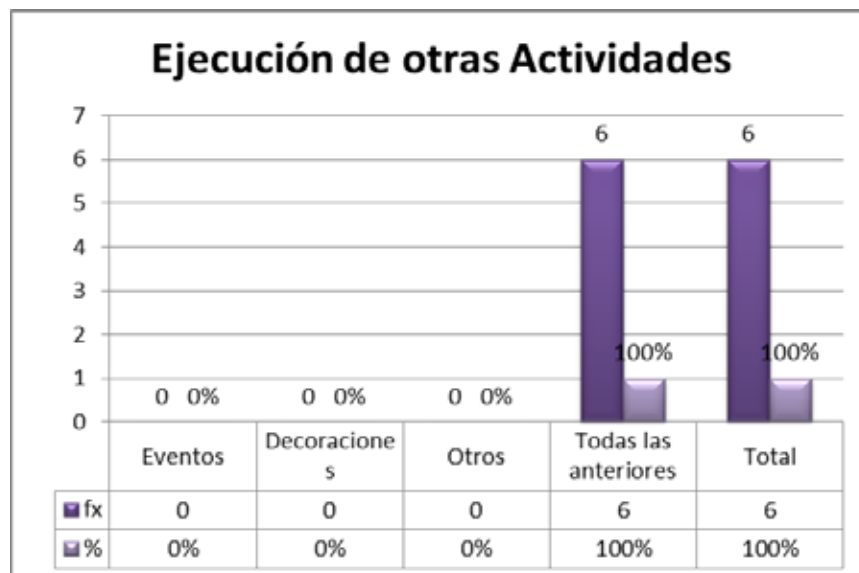


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** el 50% de los encuestados opinan que los precios están por debajo de los de la competencia y el otro 50% afirma que se manejan los mismos rangos, al menos pareciera tener un elemento para diferenciarse y es que con la baja en el poder adquisitivo de los clientes y la crisis que se está viviendo en el país esto pareciera ser muy bueno para la empresa, el flexibilizar y ajustar los precios para no perder terreno con los clientes.

**ITEM 9: Qué otra actividad ejecutan además de los arreglos florales?**

**Gráfico 9**



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** 100% de los encuestados coinciden en que tienen la capacidad de hacer otras actividades inherentes a eventos, decoraciones especiales y otros, por lo que la ventaja es que pueden abordar muchos segmentos al mismo tiempo sin tener que improvisar ya que el resto de las actividades tiene que ver con la floristería, solo que se amplía su rango de acción.

**ITEM 10: Tienen uniforme?**

**Gráfico 10**



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** 100% de los encuestados afirman no usar uniforme esto es una desventaja, el uniforme de una organización representa varias cosas y transmite varias puntos de vista, por ejemplo la disciplina y el orden se transmite a través del uso de uniforme, también como parte de la compenetración del individuo con la organización, transmite identificación plena, se dejan ver los símbolos que identifican a la organización, representa un ahorro para los trabajadores y los más importante siempre están recordando a la organización.

**ITEM 11: Tienen papelería?**

**Gráfico 11**

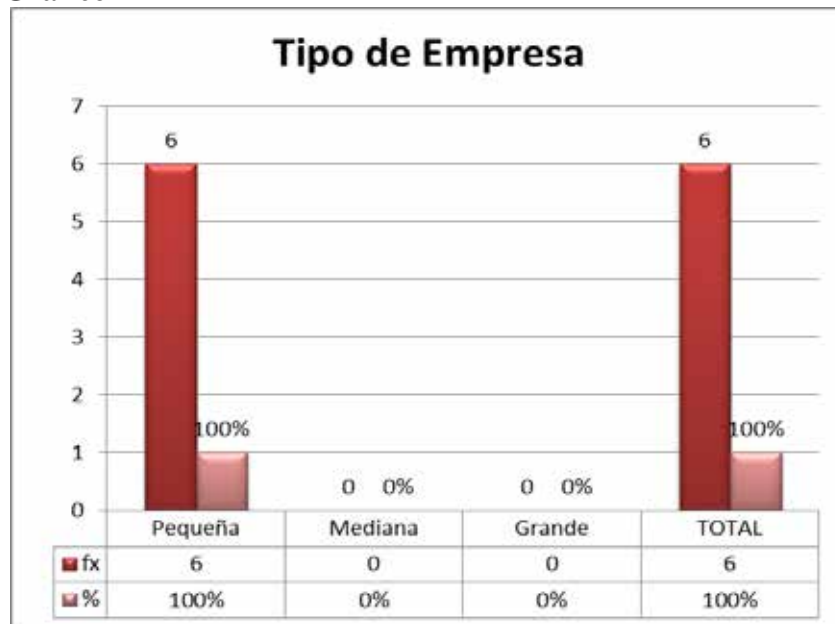


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** En este gráfico se evidencia que el 100% de los encuestado afirmaron no poseer papelería alegórica a la empresa no hay papel membretado, las facturas no tienen el Logo, no hay tarjetas de presentación, escasamente dentro del establecimiento hay algunos elementos de identificación, esto es una gran debilidad ya que no se usa la repetición para fijar el nombre de la empresa en la mente del cliente.

**ITEM 12: Se consideran una empresa pequeña, Mediana o grande?**

**Gráfico 12**



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** El 100% de los encuestados han señalado que son una pequeña empresa, esto fue corroborado por el número de empleados y la facturación anual comparada con la definición oficial del estado de lo que comprende una pequeña empresa. Por tanto las estrategias que se habrán de aplicar deben ir en concordancia con esa condición.

**ITEM 13: Atienden fuera de su localidad?**

**Gráfico13**



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** Resulta un poco contradictorio que si atiendan clientes fuera de la zona, se pudo constatar de que si lo hacen debido a las otras actividades que desarrollan aparte de hacer arreglos florales y vender flores. Estas actividades tienen que ver con eventos y decoración especiales, de allí que el afirman esta respuesta.

**ITEM 14: Tienen Transporte propio?**

**Gráfico 14**



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** El 100% de los encuestados responde positivamente ante esta interrogante y es lógico debido a que prestan otros servicios y necesitan su propio transporte para trasladar implementos para las diferentes decoraciones y eventos que realiza la empresa.

**ITEM 15: En los días especiales donde se acostumbra a regalar flores que tipo de promoción utilizan?**

**Gráfico 15**



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** El 100% de los encuestados responden no utilizar ningún tipo de promoción ni siquiera en los días especiales que hay una afluencia mayor de clientes como podría ser el día de los enamorados, el día de las madres, el día de los santos muertos, fiestas de las diferentes religiones que generalmente brindan flores en iglesias y templos, es un desperdicio de oportunidades el no hacer ninguna labor de promoción por lo tanto una gran debilidad para la empresa.

**ITEM 16: Tienen algún tipo de publicidad?**

**Gráfico 16**

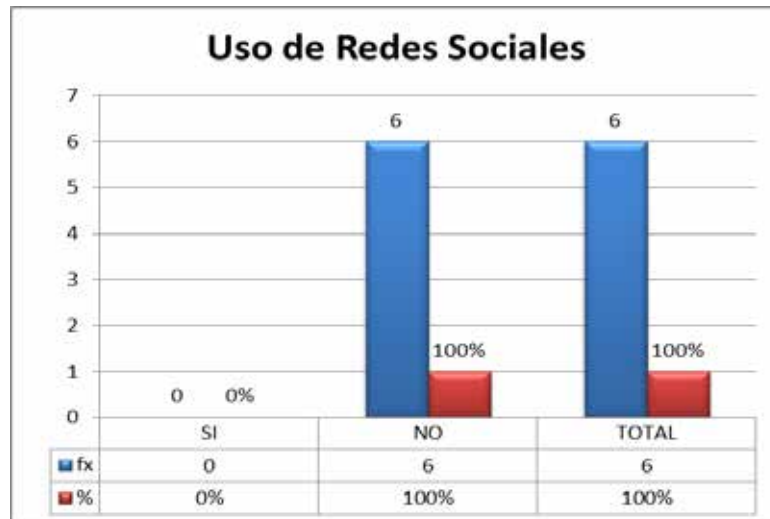


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** El 100% de los encuestados asegura que no se hace ningún tipo de publicidad, salvo el letrero que identifica a la empresa no hay ningún otro tipo de comunicación, esto representa una gravísima debilidad.

**ITEM 17: Manejan Redes Sociales?**

**Gráfico 17**



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** El 100% de los encuestados respondieron negativamente ante la interrogante del uso de las redes sociales, esto es un indicador claro que no hay comunicación entre la empresa y sus clientes, esto se aúna al grupo de debilidades que se han ido presentando a lo largo del estudio.

**ITEM 18: Están dispuestos a invertir en su imagen??**

**Gráfico 18**

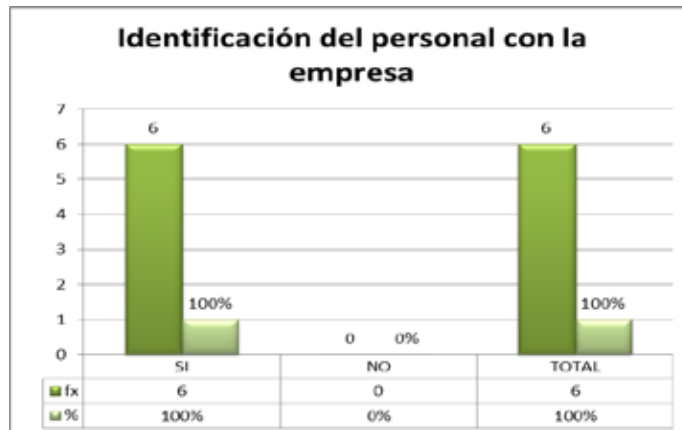


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** El 100% de los encuestados se mostraron de acuerdo en que es necesario hacer una inversión para desarrollar la imagen de la empresa y tratar de posicionarse mejor para aumentar las ventas y mantenerse en el mercado.

**ITEM 19: Están sus empleados identificados con la empresa?**

**Gráfico 19**

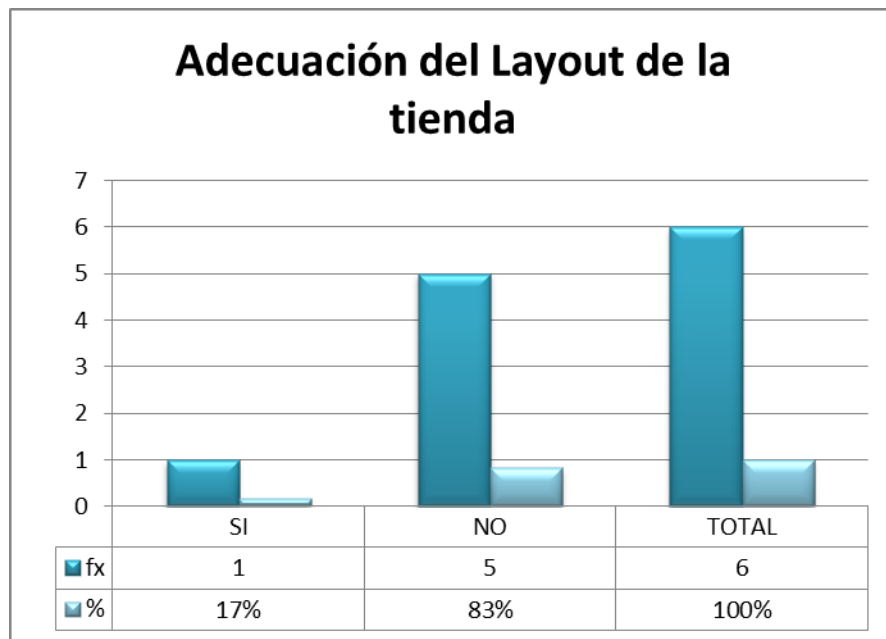


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas dice estar plenamente identificado con la empresa lo que es un buen augurio porque desde ya se cuenta con la colaboración de cada uno de ellos en cuanto a las acciones a ejecutar para el desarrollo de estrategias que vayan en la creación de la imagen corporativa necesaria para la empresa.

**ITEM 20: Les gusta a ustedes la distribución de la tienda?**

**Gráfico 20**



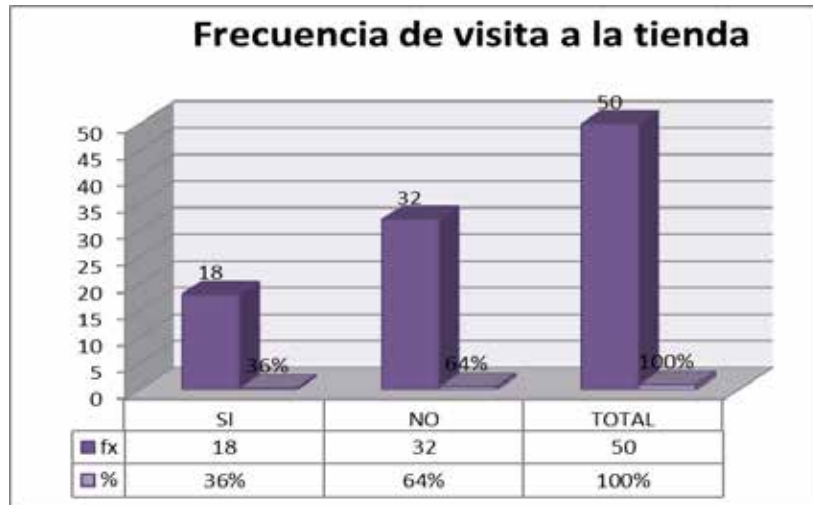
Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** el 83% expresó que no estaba de acuerdo con la distribución actual de la tienda, el resto 17% le dio menos importancia a esto, por observación directa el sitio no está adecuado a la labor que desarrollan, esto les trae mucho tropiezo y pérdida de tiempo.

**Aplicación Cuestionario externo (clientes)**

### ITEM 21: Viene al establecimiento con frecuencia?

Gráfico 21



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** En este gráfico se puede observar que sólo un 18% contestan afirmativamente ante la interrogante de la encuesta aplicada referida a la frecuencia de visitas a la tienda, esto hace pensar primero que no es muy visitada y luego también pudiera pensarse que hay insatisfacción en los clientes y no regresan en otra oportunidad, esto constituye una debilidad para el negocio y debe tratar de corregirse.

### ITEM 22: Le gusta la tienda?

Gráfico 22

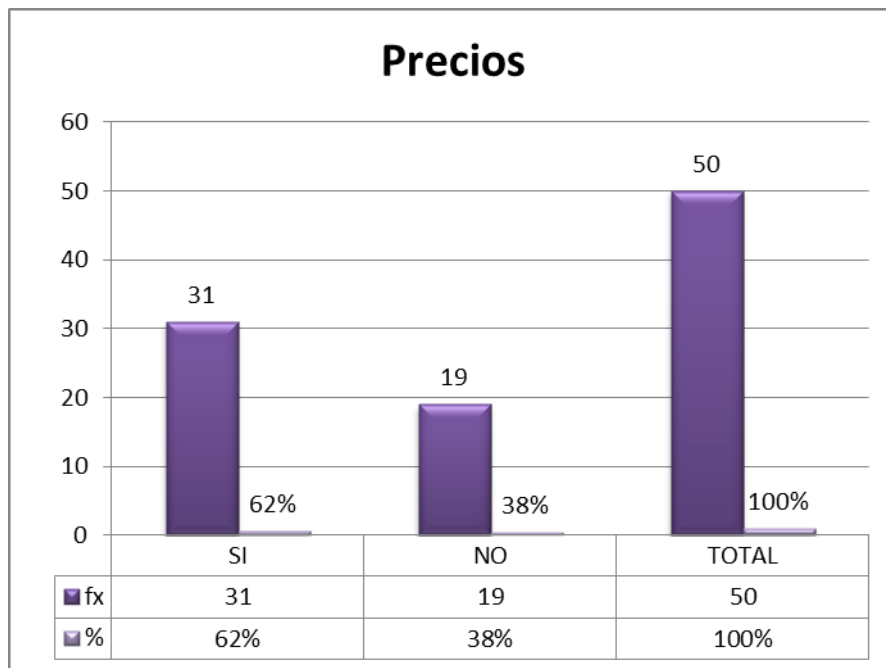


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** Se puede apreciar claramente que al preguntarle a los encuestados si les gusta la tienda como espacio físico en un 76% han contestado que no, por lo que al cruzar esta respuesta con la pregunta del cuestionario interno donde se evalúa precisamente la distribución interna (layout) de la tienda tanto a lo interno como externo opinan que no es favorable la distribución y presentación actual de la tienda.

**ITEM 23: Son buenos los precios?**

**Gráfico 23**

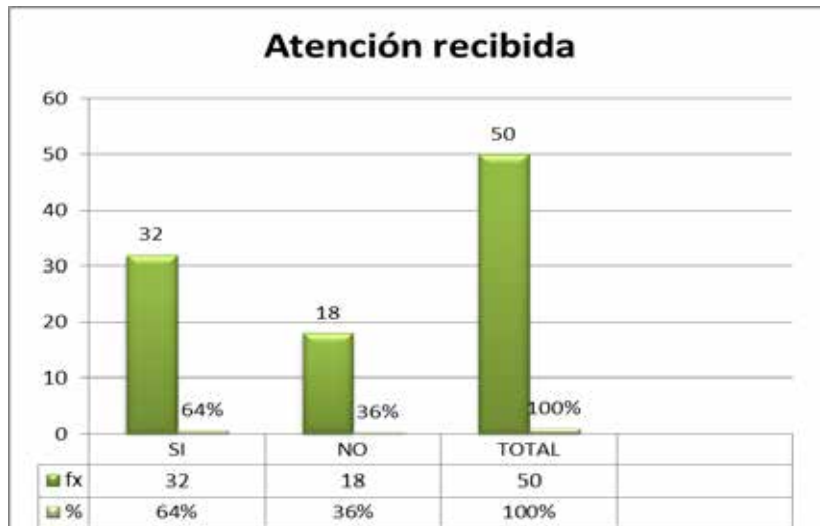


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** En este gráfico se aprecia que un 62% opinan que los precios son buenos o por lo menos acordes al resto de la competencia y el mercado, por lo que esto es una ventaja para la tienda, si se pensara en aplicar alguna otra estrategia se pudiera estudiar la posibilidad de poner en práctica lo relacionado a la relación precio-calidad.

**ITEM 24: Lo atendieron bien?**

**Gráfico 24**

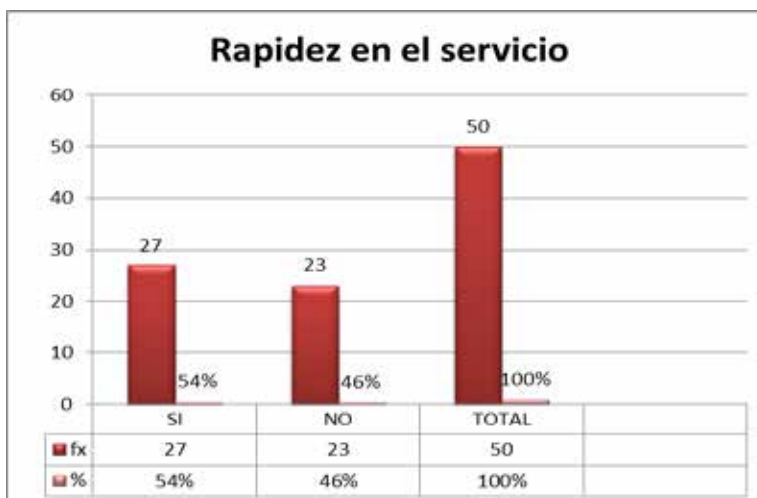


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** Se puede apreciar que un 64% de los clientes entrevistados afirman que fueron atendidos de manera rápida y amable, esto significa que se puede elevar el nivel de calidad de la atención al cliente y esto contribuirá a que la tienda presente aspectos interesantes para los clientes.

**ITEM 25: Fueron rápidos para atenderlo?**

**Gráfico 25**



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** Sólo un 54% se refiere a que el servicio les fue brindada de una manera rápida, el 46% restante opina lo contrario, como se expresó en el análisis anterior esto pudiera ser punto de partida para introducir algunas mejoras que tiendan a elevar la calidad de atención al cliente que hasta ahora se viene dando a los clientes.

**ITEM 26: Encontró lo que buscaba?**

**Gráfico 26**

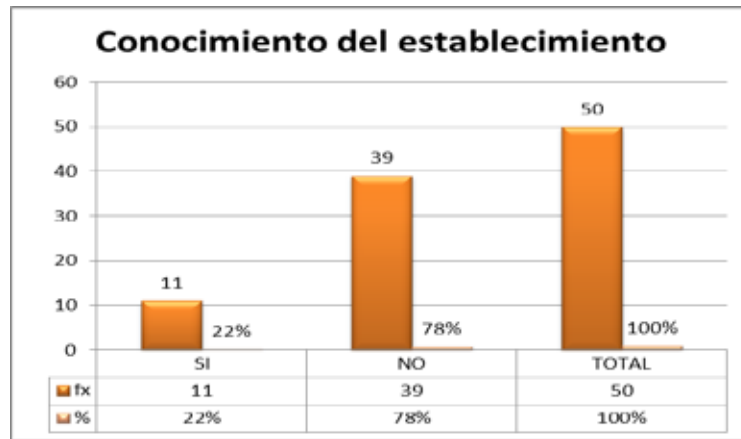


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** El 42% de los clientes manifiestan estar satisfechos, pero pareciera una contradicción al observar que un 58% afirma estar insatisfecho, pero al observar la estructura de la pregunta se puede captar que la pregunta va referida al surtido de la tienda, en ítems anteriores la mayoría indico que le habían dado buena atención y además había sido rápido el servicio pero por qué si eso es así ahora están insatisfechos, bueno esto parece estar relacionado a lo que se dispensa en la tienda y no con la atención que se recibe.

**ITEM 27: Conoce la tienda hace ya más de un año?**

**Gráfico 27**

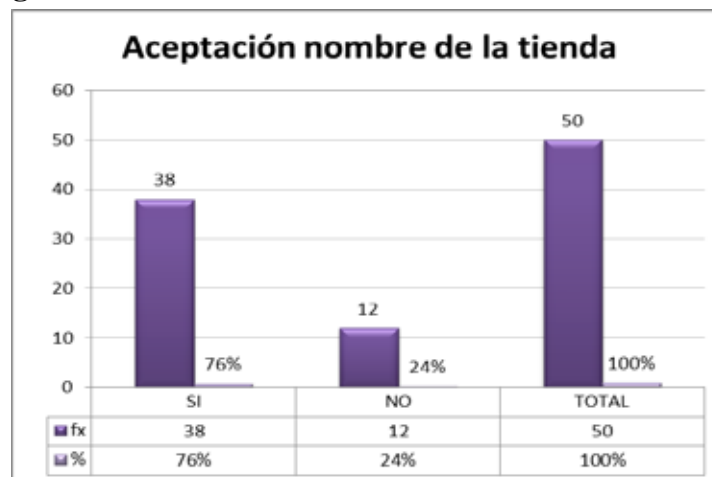


Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** sólo un 22% afirma conocer la tienda, esto puede tener varias explicaciones y las causas pueden ir desde su ubicación hasta la falta de identificación, se cree que es la identificación ya que no tiene una fachada acorde, el letrero o valla que debería identificar la tienda no ofrece ningún atractivo y además ya está algo borroso, la gente se da cuenta porque lograr visualizar algunas flores dentro del negocio y preguntan, por lo que cobra fuerza la teoría de reforzar la imagen del negocio, por otro lado el 78% afirman que desconocían la existencia de la tienda.

**ITEM 28: Le gusta el nombre de la tienda?**

**Gráfico 28**



Fuente: Zambrano, Y. (2017)

**Análisis:** Al menos la observación de la respuesta de este ítem es refrescante pues hay una excelente aceptación del nombre de la tienda pues un 76% afirma que le agrada, esto da el punto de partida para comenzar las actividades y acciones encaminadas a elevar el monto de las ventas partiendo de la imagen de la tienda y lo primero que tiene que ver con esto es su nombre, por lo que da la posibilidad de que tenga para los clientes una mayor recordación. Mientras el resto de 25% indica que no les es agradable el nombre del establecimiento.

Se han encontrado debilidades muy marcadas en lo que se refiere a la parte publicitaria, pues la tienda escasamente está identificada en la parte exterior, no hay un logo que los defina ni una frase que trate de conectar a sus clientes con el establecimiento, no han prestado mucha atención a la decoración interna de la tienda por lo que es un tanto ilógico que siendo especialistas en esto estén al descuido con esta parte, tampoco han desarrollado una identidad por mínima que esta haya podido ser, lo que indica que se puede realizar algunas sencillas estrategias que involucren promoción, publicidad y desarrollar algunos aspectos de la identidad corporativa, partiendo de que ya ellos tienen nombre y algunos años en el mercado.

**Fase II:** Definición de las estrategias orientadas a la imagen corporativa de la Floristería Mimina C.A. ubicada en Guacara Estado Carabobo

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas se podrá dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca.

Por ello, si se quiere vender un producto o servicio es muy importante que se tenga claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para el negocio, pues es una acción clave para alcanzar el éxito.

El objetivo de la promoción de un producto, como se mencionaba anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

Por un lado, la empresa podrá promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar productos y/o servicios.

La durabilidad de estas promociones suele ser a corto plazo. Se anima a los consumidores a consumir el producto o servicio en un plazo de tiempo relativamente corto, cuanto más instantáneo sea más rentabilidad se puede obtener.

### **Tipos de estrategias de promoción**

Existen infinidad de estrategias de promoción. Dependiendo de qué se quiera promocionar y del presupuesto se podrá elegir entre unas y otras. En este aparte se realiza una descripción de estas estrategias.

#### Redes sociales

Estas herramientas son las más asentadas en la actualidad debido principalmente a su bajo costo y su facilidad de uso. Pero se debe ser cuidadoso, no sólo es publicar la promoción y esperar a que lleguen los clientes. Se tendrá que promocionar y trabajar estrategias que ayuden al negocio a llegar a las personas adecuadas. En consecuencia hay que tomar en cuenta los siguientes detalles:

Una imagen o un enlace no vende, hay que trabajar los textos que la acompañen para así acaparar la atención del lector y animarle a que vaya a donde se quiere que vaya, ya sea página web o tienda física.

Información, toda la información que se publique debe ser interesante para quien te va a leer. No todo es cantidad, la calidad es primordial.

Ser amable, no basta con publicar y desentenderte de todo. Si algún lector te escribe consultando alguna duda, hay de atenderlos a todos y cada uno de ellos, sino la promoción será un fracaso.

Canales de calidad, al igual que la información que se publique tiene que ser de calidad, siempre será mejor promocionar menos canales que estén correctamente atendidos y donde se llegue al público potencialmente interesante para el negocio, que por el contrario, contar con varios canales abiertos que no aporten nada ni a la marca ni a la estrategia de promoción.

#### Concursos

Esta estrategia podría ir englobada en el apartado anterior de redes sociales, pues donde mejor acogida y mayor facilidad se dispone para su uso es en ellas. Los concursos o sorteos son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio.

¿Hay algo que le guste más al ser humano que la palabra “Gratis”? Este gancho puede ser clave para la promoción de una nueva línea de negocio, así como para hacer crecer la comunidad en las redes sociales y conseguir una mayor interacción con los seguidores.

#### Campañas por correo

Para llevar a cabo una buena estrategia de promoción a través del correo electrónico debemos de tener claro el concepto de email-marketing. Hay distintos medios por los que se pueden llamar la atención de los clientes o potenciales clientes y debemos elegir el que mejor se adapte a las necesidades del negocio necesidades.

## Buzoneo

En la línea de lo anterior, pero algo más tradicional, el envío de correo postal a los domicilios. Exceptuando ciertas tiendas físicas, como supermercados o grandes superficies, que pueden promocionar ofertas de sus productos, esta estrategia está algo obsoleta al no poder obtener información fidedigna de a quién se dirigen estas cartas y por ello, no poder segmentar adecuadamente.

## Regalos y obsequios

Tomando distancia de las estrategias online, siempre que se va a promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar al potencial cliente con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción.

En esta misma línea, pero acercándonos a las estrategias online, cabe la posibilidad de regalar los productos a bloggers o influencers para que sean ellos mismos los que se encarguen de promocionarlos. Si esta opción está a su alcance, puede ser un acierto.

*Las principales estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos:*

### Estrategias de impulso

Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta forma lo hagan de la mejor manera posible.

### Estrategia de atracción

Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio. En este grupo se pueden englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios.

### Estrategia híbrida o combinada

En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

Finalmente si lo que se busca para el negocio, empresa u organización es un aumento de ventas y una mejor posición para la marca, la solución puede estar en la correcta elección de una o varias estrategias de promoción.

**Fase III.** Diseño del plan estratégico orientado a la imagen corporativa de la Floristería Mimina, C.A para incrementar la cartera de clientes

#### Cuadro 1

#### Diseño de Estrategias

Objetivo: Aumentar las Ventas de Floristería Mimina, C.A.

Estrategia	Táctica	Acción	Costo	Indicador
Promoción	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Localizar un Diseñador Gráfico para el retocamiento del logo de la Floristería.</li> <li>. Realizar una redistribución del interior de la tienda.</li> <li>. Modificar la fachada de la tienda haciéndola más atractiva y haciendo más vistosa la valla que anuncia su nombre.</li> <li>. Crear un slogan que los represente y que sirva para irse quedando en la mente de sus clientes.</li> <li>. Con el mismo Logo y slogan imprimir tarjetas de presentación, papelería y los sticker para los arreglos florales. Fabricar tarjetas para que las personas puedan dejar allí la dedicatoria que va en los arreglos</li> </ul>	3.687.530,00	<p>Medición de la imagen funcional, efectiva y reputación a través de encuestas aplicando escala Likert.</p> <p>Ventas Proyectadas Vs. Ventas Reales</p>

Estrategia	Táctica	Acción	Costo	Indicador
		<p>florales.</p> <p>. Elaboración de Chemises de acuerdo a los colores del Logo que identifiquen el negocio.</p>		
	Híbrida o combinada (impulso /Atracción)	<p>Redes Sociales, localizar un community managers para la creación y manejo de las redes sociales de la floristería. Programar las publicaciones de acuerdo al plan de trabajo. Para las publicaciones buscar tips que sean de interés general pero que estén relacionados al ramo floristero.</p> <p>Concursos, promocionarlos a través de las mismas redes para ocasiones especiales como día de los enamorados, día de las madres, navidad, y otras fechas que ameritan el uso de flores.</p> <p><b>Influencers</b>, contratar una persona con estas características para que impulse los productos y el nombre de la tienda.</p> <p><b>Página WEB</b>, creación de un FontPage que enlace las redes sociales.</p> <p><b>Sistemas de pago</b>, proponer nuevas formas de pago y adjuntar políticas que ayuden a extender créditos para eventos grandes, bodas entre otros. Los presupuestos pueden ser manejados por la página Web.</p> <p>Actualizar el <b>catálogo</b> de la tienda de forma digital.</p> <p><b>Exposición en Pantallas LED</b> con un spot publicitario</p> <p><b>Reforzamiento de la marca</b>, es el uso de</p>	2.758.366,00	<p>Interacciones medibles a través de las métricas establecidas para ello a través de cada red social.</p> <p>Ventas Projectadas Vs. Ventas Reales</p>

---

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Costo</b>	<b>Indicador</b>
		membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.		

---

Fuente: Zambrano, Y. (2017)

## CONSIDERACIONES FINALES

### Conclusiones

Se debe comenzar haciendo énfasis en que la imagen es un activo con el que las empresas pueden diferenciarse de los competidores, reforzando el valor de los productos comercializados más allá de su propósito funcional. Para ello, es importante contar con técnicas adecuadas de medición que resulten operativas y puedan aplicarse a distintos contextos.

En el este trabajo se ha propuesto una escala de medición de la imagen según la cual, las percepciones sobre una organización o empresa se agrupan en torno a tres dimensiones básicas. En primer lugar, los individuos valorarán los atributos funcionales de la imagen, tal como la calidad y la percepción sobre el precio. Por otra parte, los atributos intangibles ligados a la personalidad de la empresa son también considerados, dado que la estrategia de posicionamiento de numerosas organizaciones se apoya en atributos de carácter simbólico y emotivo. Finalmente, las creencias generales de los individuos son recogidas bajo el concepto de reputación

En resumen, si la empresa cuenta con una imagen que no es reconocida y valorada por el mercado, es más fácil que esta imagen se mantenga o incluso se refuerce, ya que además de llegar a una imagen peor, será olvidada por completo.

En consecuencia es necesario establecer conclusiones al respecto de todo lo indagado que permita brindar una visión más amplia del tema en lo referido a la problemática existente en la imagen corporativa que se produce en la empresa Floristería Mimina, C.A, objeto de estudio de la presente investigación por lo que se puede mencionar lo siguiente: Carencia de actividades publicitarias, lo que hace conocer el punto de venta o lugar donde se encuentra ubicado la empresa ante la clientela.

La cultura organizacional es de suma importancia ya que cada una de las personas que laboran dentro del establecimiento es imagen ante el público externo y se debe manifestar voluntariamente una proyección de una imagen positiva ante el cliente, la empresa no ha implantado estrategias de imagen corporativa tomando en cuenta la papelería impresa debidamente identificada, material P.O.P que identifique las ofertas, promociones y respectiva mercancía. Por consiguiente se abordaron tres preguntas al identificar el planteamiento del problema de dicha empresa afirmando de esta manera que la empresa no cuenta con una buena imagen corporativa donde a los clientes les brinde confiabilidad, es por ello que se desarrollaron una serie de estrategias donde se pueda innovar dicha imagen y de esta manera mejorar su fachada externa, logotipo, publicidad y atención al público.

También es necesario mencionar, que el objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción. Es especialmente importante para las pequeñas empresas utilizar sus limitados recursos con eficacia.

Así mismo, se determinó que la imagen corporativa de la empresa influye en la decisión de compra de los clientes, los productos están dirigidos a un nivel social establecido, por lo tanto, es importante recalcar que esta es una razón que impulsa la necesidad de desarrollar alguna actividad que conlleve como principal objetivo la captación de nuevos clientes, ya que los trabajadores consideran que la empresa tiene actualmente competitividad en el mercado. El ser humano es persuadido de diferentes maneras y debido a esto es preciso establecer una forma de atraer a los clientes o invitarlos a que conozcan los productos y lleguen a adquirirlos.

Para finalizar es notorio que este conjunto de elementos que constituyen la imagen corporativa no se están aplicando a su capacidad máxima, ya que estas trabajan de manera sinérgica y que con una buena planificación y enlace de estos elementos. Se puede establecer que toda empresa debe diseñar planes que sirvan para incrementar no solo sus ventas sino también su posicionamiento en el mercado, establecer cuál es la misión y la visión que van a regir en el desenvolvimiento de la empresa y las políticas por las cuales deben regirse el grupo de trabajadores que labora en ella, deben establecerse objetivos alcanzables que incluyan no solo ingresos sino también las relaciones comerciales que quieren manejarse.

### **Recomendaciones**

En el mundo empresarial cuando se fijan objetivos y estrategias se cuida mucho el aspecto económico y su rentabilidad, aunque también se tiene que asegurar, de qué aquello que se va a realizar va a cumplir las expectativas o cubrir las necesidades de los clientes y los trabajadores. Cuidar el buen desarrollo de estas actividades que permita organizar las relaciones institucionales con clientes, proveedores, colaboradores, debe estar contenido en un elemento fundamental como es la imagen Corporativa, que permita mejorar las relaciones internas y externas de la organización.

La imagen corporativa, no solo se consigue con el establecimiento de una marca, unos colores corporativos, una uniformidad, entre otros; sino marcando además un estilo propio de actuar por parte de la organización, una manera singular de organizar los actos que esté en consonancia con todas las demás actuaciones empresariales en el campo del mercadeo, la comunicación y de las relaciones externas. La empresa Floristería Mimina, deberá diferenciarse de la competencia para poder transitar el camino hacia el éxito. Una manera de marcar la diferencia en cuanto a su imagen y realzarla ante la competencia es a través de un buen servicio, un logotipo con colores que tengan significado, pero la verdadera diferencia debe verse

representada en todos y cada uno de los aspectos comunicacionales de la empresa, desde el mensaje del contestador automático, hasta las declaraciones del dueño de la empresa.

Establecer una campaña publicitaria a través de la radio para promocionar sus productos y recordar a la clientela su existencia. Innovar el logotipo, donde se visualice mejor el nombre la empresa llamando así la atención de los clientes. Crear una nueva página web donde se coloque toda clase de información de lo que ofrece y los productos que vende, las promociones, condiciones de pago y todo lo necesario para los clientes sientan que tienen todas las herramientas a la mano y que son bien atendidos.

Las técnicas de marketing y promoción son fáciles de copiar pero el estilo de una organización, de su gente, la cultura corporativa, son cuestiones únicas de cada empresa. Si desarrolla un estilo propio y diferente, gestiona bien la cultura y comunicación corporativa, conseguirá una diferenciación difícil de imitar por los competidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Fidias (2006). **El Proyecto de Investigación**. Editorial Epísteme. Tercera Edición. Caracas. Venezuela.
- Manríquez, Hector y Toffano, Giulio (2013) **Rediseño de la imagen corporativa a la empresa Gaveplast, C.A.** Universidad de Carabobo. Venezuela
- Bavaresco, Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación**. (Quinta Edición). Ediluz. Maracaibo. Venezuela.
- Bernal, Antonio. (2009). **Posicionamiento en el mercado**. Documento en línea. Disponible en <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>. Consultado el: 20 de marzo de 2013.
- Bort, Anibal (2004). **Mechandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial**. ESIC Editorial. España.
- Marrero, Pedro y Ure, Alexander (2013) **Estrategias de mercadeo para posicionar la imagen corporativa de la marca de ropa Traveling en el Municipio Valencia del estado Carabobo** Universidad de Carabobo. Venezuela
- Enriquez, Henry (2009). **La Planificación de la Comunicación Empresarial**. Materiales 202 Editores. España.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2006). **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill. México.
- Jiménez, Elías y Rodríguez, Eduardo (2007). **Dirección de productos y marcas**. Editorial UOC. Barcelona. España.
- Kontz, Arnold (2002). **Estrategia, Planificación y Control**. Quinta Edición. Mc Graw Hill. México D.F.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL)**. Cuarta Edición. FEDUPEL. Caracas, 2006.
- Oropeza, Luis (2013) **Propuesta de la imagen corporativa para la empresa Disproquim C.A.** Universidad de Carabobo. Venezuela.

- Palella, Eduardo y Martins, Frank (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Ed. Fedupel. Caracas Venezuela
- Ramírez, Tulio (1999). **Técnicas de la Investigación Cuantitativa**. Ed. Limusa. México.
- Robbins, Williams (2004). **Comportamiento Organizacional**. Décima Edición. Pearson Educación. México.
- Rodríguez, Carlos (2013) **Imagen corporativa proyectada por Telefónica Movistar a través de la percepción de los clientes internos y externos de la marca** Universidad de Carabobo. Venezuela
- Ruiz, Carlita (2009). **Análisis Crítico**. Documento en línea. Disponible en la web: [www.carlosruizbolivar.com](http://www.carlosruizbolivar.com). Fecha de la consulta: 20 de Marzo de 2013.
- Sabino, Carlos (2002). **El Proceso de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas.
- Sánchez, Luis (2009). **Imagen Corporativa**. Libros Profesionales de Empresa. ESIC Editorial. España.
- Steiner, Rudolf (2000). **Planeación Estratégica. Lo que todo dirigente debe saber**. 14va Edición / Ed. Compañía Editorial Continental, S.A. México.
- Villegas, Marco (2013) **Propuesta de un Plan de Imagen Corporativa para mejorar la percepción que tienen los Pasajeros acerca del Aeropuerto Internacional Arturo Michelena ubicado en Valencia Edo. Carabobo Caso: Terminal Internacional** Universidad de Carabobo. Venezuela

## **ANEXOS**



Propuesta de Fachada para la Floristeria Mimina, C.A.



Propuesta del Layout de la Floristeria Mimina, C.A.



Propuesta del Layout de la Floristeria Mimina, C.A.



Propuesta de Uniforme para la Floristeria Mimina, C.A.



Propuesta para la Papeleria de la Floristeria Mimina, C.A.

