



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de Imagen (operativa) para el posicionamiento de la empresa Repreindtee, CA

Realizado por el (la) Br. Gianfranco Badiali

C.I. N° 27244047 cursante de la carrera de _____

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Firma]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yolanda Palma
C.I.: 10610324

[Firma]
Jurado
Nombre: Yole González
C.I.: 4.879.571

[Firma]
Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596626

Fecha: 06/07/2023



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de Imagen Corporativa para el posicionamiento de la empresa Reprintec, C.A

Realizado por el (la) Br. Daniel De León

C.I. N° 27014904 cursante de la carrera de _____

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: María Molina
C.I.: 10610324

[Signature]
Jurado
Nombre: Yolanda Bonzales
C.I.: 4879574

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596626

Fecha: 06/07/2023





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

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA REPREINDTEC C.A.**

Autores:

Badiali, Gianfranco C.I.: 27.244.047

De León, Daniel C.I.: 27.014.904

San Diego, Julio 2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
REPREINDTEC C.A.**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autores:

Badiali, Gianfranco C.I.: 27.244.047

De León, Daniel C.I.: 27.014.904

Tutor:

Lcda. Maruja Molina

San Diego, Julio 2023



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

San Diego, Abril de 2023

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Lcda. Maruja Molina**, portador(a) de la cédula de identidad N°**10610324**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos: Badiali, Gianfranco C.I.: 27.244.047; De León, Daniel C.I.: 27.014.904, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados 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 días del mes de Enero del dos mil veintitrés.

(Firma)

Lcda. Maruja Molina

C.I.V: 106102324

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres que me apoyaron y contuvieron los momentos malos y en los menos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Gianfranco Badiali

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

A todos aquellos que han sido una parte integral de mi camino académico y personal.

Daniel De León

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco también a mis Profesores de la Universidad José Antonio Páez, Escuela de Mercadeo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la Prof. Maruja Molina, tutora de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los trabajadores de la empresa REPREINDTEC C.A. por su valioso aporte para nuestra investigación.

Gianfranco Badiali

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, quienes siempre han creído en mí. Gracias por su amor, por su sacrificio y por enseñarme a nunca rendirme ante los obstáculos de la vida. Este logro es también suyo.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino, especialmente a las Profesoras Maruja Molina y Blanca.

A mis compañeros, por las risas y el estudio. Por las conversaciones estimulantes, y los momentos que compartimos juntos.

A mi querida Alma Mater y a todas las personas que la conforman les agradezco de todo corazón. No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

¡Gracias!

Daniel De León

ÍNDICE

CONTENIDO		pp.
DEDICATORIA		iii
AGRADECIMIENTOS		v
LISTA DE CUADROS		viii
LISTA DE TABLAS		ixi
LISTA DE GRÁFICOS		x
RESUMEN INFORMATIVO		xi
INTRODUCCIÓN		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	3
	Planteamiento del Problema	3
	Formulación del Problema	7
	Objetivos de la Investigación	7
	Objetivo General	7
	Objetivos Específicos	7
	Justificación	8
	Alcance y Limitaciones	9
II	MARCO TEÓRICO	10
	Antecedentes	10
	Bases Teóricas	15
	Imagen Corporativa	15
	Variables para la Gestión de la Imagen Corporativa	16
	Posicionamiento	17
	Definición de Términos	19
III	MARCO METODOLÓGICO	25
	Tipo de Investigación	25
	Diseño de la Investigación	26
	Población y Muestra	27
	Técnicas de la Investigación	28
	Instrumento de Recolección de Datos	28
	Técnicas de Análisis de Datos	29
IV	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	30
V	LA PROPUESTA	54
	Conclusiones	60
	Recomendaciones	62
	Referencias	63

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp
1. Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/ Metodológico	20
2. Métodos y Estrategias de la Propuesta	57

LISTA DE TABLAS

TABLA	pp
3. Plan de Marketing	28
4. Propósito de la Agencia	29
5. Principios Diferenciadores	30
6. Enfoque y Posicionamiento	31
7. Estrategia	32
8. Innovación	33
9. Modelo de Negocio	34
10. Atracción de Clientes	35
11. Logo Innovador	36
12. Nombre de la Empresa	37
13. Eslogan de la Empresa	38
14. Logotipo de la Empresa	39
15. Colores de la Imagen	40
16. Material de Publicidad	41
17. Sitio Web	42
18. Clientela	43
19. Plan de Desarrollo Profesional	44
20. Comunicación Interna	45
21. Redes sociales	46
22. Uniformes	47
23. Atractivo del Logo	48
24. Nombre de la empresa	49
25. Slogan	50
26. Redes Sociales	51
27. Calidad de Servicio	52

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	PP
1. Plan de Marketing	28
2. Propósito de la Agencia	29
3. Principios Diferenciadores	30
4. Enfoque y Posicionamiento	31
5. Estrategia	32
6. Innovación	33
7. Modelo de Negocio	34
8. Atracción de Clientes	35
9. Logo Innovador	36
10. Nombre de la Empresa	37
11. Eslogan de la Empresa	38
12. Logotipo de la Empresa	39
13. Colores de la Imagen	40
14. Material de Publicidad	41
15. Sitio Web	42
16. Clientela	43
17. Plan de Desarrollo Profesional	44
18. Comunicación Interna	45
19. Redes sociales	46
20. Uniformes	47
21. Atractivo del Logo	48
22. Nombre de la empresa	49
23. Slogan	50
24. Redes Sociales	51
25. Calidad de Servicio	52



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA REPREINDTEC C.A.**

Autores: Badiali, Gianfranco
De León, Daniel
Tutor: Lcda. Maruja Molina
Año: 2023

RESUMEN INFORMATIVO

En el mundo moderno, una buena imagen corporativa ayuda a fortalecer el peso de la marca en el imaginario colectivo. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo general Proponer un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A. teóricamente, se apoyará en los postulados de Capriotti (2016); y Kotler y Armstrong (2001), entre otros, para abordar los conceptos de imagen corporativa y posicionamiento. Metodológicamente, la investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, proyecto factible, diseño de campo. Como técnica e instrumento de recolección se diseñó un cuestionario de veinte (20) ítems de alternativas cerradas, para todo el personal que labora en la empresa Repreindtec C.A. Se obtuvo como resultado que la empresa emplea adecuadamente algunos elementos de imagen corporativa como: imagen, colores, logo, uniformes, entre otros. Sin embargo, presenta debilidades organizacionales en la promoción de la marca mediante el uso de la web y redes sociales que permitan el posicionamiento en el mercado. Se concluye que, para lograr el posicionamiento de la empresa de debe llevar a cabo un plan de imagen corporativa en un direccionamiento estratégico de publicidad usando las tecnologías de la información y comunicación.

Descriptor: Imagen corporativa, Posicionamiento, Estrategias.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, en los últimos años ha sido sumamente difícil mantener la solvencia económica de las empresas, primero por el inminente despliegue de la inflación; y segundo por la situación de post pandemia. Es por ello, que han tenido la necesidad de reinventarse constantemente, es decir, todos los días ocurren cambios e incorporaciones de nuevas estrategias y esto puede ser beneficioso, pero también puede causar el desplome tanto de pequeñas como de grandes industrias.

En este sentido, se ven obligadas a estar activas con las innovaciones que sean atractivas pero que también sean permanentes. Es allí donde las empresas, tienen un papel crucial en el competitivo mundo de hoy, adquiriendo importancia las gestiones creativas de servicios y mercadeo. Pero también es relevante que las empresas amplíen estos servicios en función de planes de desarrollo rentables.

Si bien la publicidad desempeña la función comunicativa de informar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa, la publicidad creativa y de formación también atrae personas al mercado. Ser diferenciado significa ser percibido como único y la tendencia es que las empresas de todo el mundo se volverán más similares. Por esta razón, es muy importante tener una “buena imagen” que capture la atención del cliente y permita posicionar la marca o la empresa en el mercado.

En este contexto, la gestión de marketing implica la comprensión de las relaciones entre mercado y consumo, así como los conceptos relacionados con la maximización de los resultados de una empresa. Por lo tanto, es de especial importancia un imagen clara que refleje una identidad positiva y conduzca a una buena reputación, puesto que las imágenes positivas percibidas en la mente de cualquier audiencia pueden ayudar a las organizaciones en muchos aspectos, como mejorar las ventas, apoyar el desarrollo de nuevos productos y contratar personal calificado.

Asimismo, en el mundo globalizado y en rápida expansión, consciente de los negocios, las empresas deben adoptar estrategias creativas e innovaciones en sus operaciones para poder sobrevivir a los desafíos del mercado global en constante expansión. Es por ello que la presente investigación tiene como propósito general proponer un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A

Se trata pues de llevar a cabo el proyecto de investigación de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, en la cual se pondrá de manifiesto las habilidades y destrezas obtenidas en el transcurso de la carrera. De igual forma, la intención es demostrar la competencias profesionales que van de la mano con la creatividad innovadora y operativa, de utilidad para el mundo empresarial.

En base a lo antes expuesto el trabajo estará estructurado en (5) capítulos de la siguiente manera: **Capítulo I:** Contiene la situación problemática que desea solucionar, su interrogante a investigar, los objetivos a cumplir, la justificación de la investigación presente, el alcance y las limitaciones. **Capítulo II:** Conformado por el Marco Teórico, apoyado documental y bibliográficamente de trabajos anteriores, relacionados con la temática presentada; se encontrarán las bases teóricas que sustentarán a la investigación. **Capítulo III:** en este apartado se procederá a explicar todos los aspectos correspondientes a la metodología del estudio. **Capítulo IV:** en el cual se analizan los resultados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa, objeto de estudio. **Capítulo V:** donde se presenta la propuesta obtenida a través del diagnóstico de necesidades de imagen corporativa, y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mundo actualmente está caracterizado por la globalización y las nuevas tecnologías, obligando drásticamente a todas las organizaciones a desarrollar nuevas y mejores estrategias de marketing que les permita darse a conocer en un mercado laboral competitivo; en este sentido, la percepción que los clientes-consumidores tengan de la empresa es indispensable para consolidar el posicionamiento de esta. Al respecto, Kotler (2012) define el posicionamiento de marca como “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo” (p.10). En palabras más simples, el posicionamiento de la marca describe cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde o cómo debe colocarse en la mente de los clientes.

Motivo por el cual las empresas están obligadas a desplegar un conjunto de herramientas y procesos utilizados para influir y controlar la percepción del mercado de su producto o empresa en relación con cualquier alternativa de la competencia, puesto que un posicionamiento adecuado no sólo aumentará las ventas y por ende las ganancias, sino que también puede garantizar la fidelidad del consumidor, adquiriendo relevancia la construcción de imagen, reputación o percepción.

Dicho esto, el factor imagen se considera necesario para que una empresa sobreviva en un mercado global altamente competitivo que involucra muchas empresas comerciales que rivalizan agresivamente y muchos clientes expectantes, sofisticados y altamente educados que saben lo que quieren y que deben tomar decisiones sabias en su elección de diversos bienes y servicios. Es por ello que las serias preocupaciones por la construcción de la imagen corporativa se experimentan mayoritariamente entre las sociedades de responsabilidad limitada, particularmente las grandes organizaciones y multinacionales que cuentan con sucursales, divisiones o filiales dentro y fuera del país de origen.

Teniendo en cuenta lo anterior, la imagen corporativa según Identity (2015):

Es un concepto que engloba todas las fortalezas, atributos y potencialidades que una empresa posee. Las cuáles deberían ser los factores que la definen y diferencian de su competencia, entendiendo que cada empresa se estructura con una personalidad inigualable (p.30).

En este sentido, la identidad corporativa presume un conjunto de atributos fundamentales que asume cada organización para establecer su identidad propia y diferenciarse en su nicho económico, además es la entidad de una identidad de marca para los productos y servicios.

En relación a esto, Heinberg, M (2017), realizó un estudio de cómo la imagen corporativa y la reputación impulsan el valor de la marca en la India y China, indicando que las señales corporativas, como la imagen corporativa y la reputación corporativa, son potencialmente efectivas herramientas para aliviar la incertidumbre del consumidor sobre las marcas en los mercados emergentes y, por lo tanto, puede mejorar el valor de la marca del producto. Sin embargo, la mayoría de los estudios que se centran en las grandes organizaciones de los grandes capitales a nivel mundial dejando a un lado las organizaciones pequeñas impidiendo un punto de comparación entre ambos tipos de industrias.

Asimismo, el autor sostiene que la incertidumbre percibida hacia las marcas difiere entre los mercados emergentes y que esta diferencia está determinada por los antecedentes institucionales en el país. Esto, a su vez, influye en la eficacia de señales corporativas. Mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales, el estudio analiza grandes muestras de consumidores de China e India, descubriendo que la imagen corporativa es una señal más efectiva en el primero que en el segundo. Además, encuentra que la reputación corporativa media la relación imagen-valor de marca de producto en mercados emergentes, destacando que la importancia de la mediación depende de la configuración del país.

En este mismo orden de ideas, Darmawan (2019), examinó el efecto de la imagen corporativa en la conciencia y la actitud de marca. Este estudio involucró a 100 encuestados usando una herramienta analítica en forma de regresión lineal simple con prueba a través de la prueba t, en la cual los resultados del estudio mostraron que la imagen corporativa es el resultado de todo lo que hace (o deja de hacer) una empresa. Esta imagen será determinada por todas las acciones de la empresa y está formada por cuatro áreas: productos y servicios, comportamientos y actitudes, entornos y comunicaciones. Cada área se complementa entre sí para crear un vínculo estratégico que conlleve a una ventaja competitiva.

Por consiguiente, este estudio reseñado confirma la relevancia de establecer relaciones efectivas y proporcionar un programa de apreciación para productos mediante la realización de promociones de la imagen a partir de la descripción y percepción de los objetivos y misión de la organización. Además, el autor señala que la imagen corporativa es un factor influyente ya que “es como una empresa pretende ser reconocida o identificada y debe coincidir con las expectativas tanto de los clientes como de los empleados sobre lo que la organización representa, hacia dónde se dirige y cuáles son sus fortalezas, debilidades y principios” (p.91). Todo lo que hace la empresa es básicamente construido dentro de la imagen corporativa, la cual tiene que tener en cuenta todos los factores que las partes interesadas ven en los procesos, productos y servicios de la organización.

Desde la realidad latinoamericana, Rea (2017), elaboró un estudio sobre la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. En dicha investigación señala que, la existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, dado que posicionar una marca es un proceso lento que requiere inversión económica, tiempo e innovación en la comunicación. No obstante, influye de manera significativa para lograr ser reconocida por el público, dado que una empresa sin una imagen corporativa bien establecida, muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo.

En este mismo contexto temático, Rodríguez y Yupanqui (2021), en Perú, mencionan el difícil momento que sufre el mercado mundial producto de la nueva era digital, ya que implica todo un desafío para el mercadeo elaborar estrategias que le permitan a una determinada marca posicionarse y ganar la fidelización del cliente. En su estudio, los autores, también señalan que “la percepción del producto es uno de los campos más analizados en el marketing internacional” (p.23). No obstante, sustentan que la atención que ha recibido el concepto de “imagen corporativa” en su país ha sido limitada, y por lo tanto, lamentan la escasez de estudios que examinen el papel de las marcas corporativas en el desarrollo de marca. De hecho también profundizan en que la naturaleza dinámica de la construcción de la imagen corporativa influye directamente en la imagen del país, puesto que “la imagen de un país es impensable sin la influencias de sus empresas” (p.24).

Ahora bien, en lo que respecta a Venezuela, cada vez son más los estudios que demuestran la importancia de emplear herramientas de mercadeo para consolidar una imagen corporativa rentable que garantice en posicionamiento de las organizaciones en el mercado nacional, e inclusive el internacional. Especialmente en los últimos años, donde el país ha intentado reimpulsar las actividades económicas. De acuerdo con un estudio publicado por KPMG internacional (2021):

Es de vital importancia para las empresas venezolanas comprender los cambios que supone la dinámica de un entorno multi moneda, el impacto de los indicadores macroeconómicos en su estructura financiera, evaluar los indicadores del negocio ante los cambios de la nueva realidad, así como realizar estudios de mercado para comprender y evaluar sus estrategias comerciales frente a un mercado con nuevos riesgos, nuevos competidores y nuevas tendencias del consumidor (p. 3).

Dicho esto, las empresas venezolanas están en la dinámica de la producción y aplicación del uso de las estrategias de marketing, adaptadas a las necesidades reales tanto de la empresa como de los clientes mismos, especialmente aquellas que se encuentran en pleno proceso de creación y desarrollo de nuevos emprendimientos.

Como es el caso de Repreindtec C.A., ubicado en el estado Carabobo, la cual es una empresa especialista en venta de pinturas para recubrimientos industriales, automotrices y navales, la cual ofrece preparación de colores, equipos y herramientas para pinturas especiales y asesorías técnicas. Además, trabaja con excelentes marcas de recubrimientos nacionales e internacionales a precios accesibles. No obstante, dicha empresa, se enfrenta en la actualidad a una significativa competencia por lo que debe captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, siendo indispensable reformular los planes de mercadotecnia enfocándose en la imagen corporativa para consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, a través de un conjunto de técnicas y herramientas que optimicen la rentabilidad del punto de venta.

Por las razones antes mencionadas, se requiere dar un giro a su imagen, haciéndola más moderna y acorde a las necesidades y exigencias del mundo actual. Es por esta razón, que se propone crear un plan estratégico de mercado que ayude a promover la imagen y así lograr fortalecer su cultura organizacional, con el fin de dar a conocer mejor la empresa y representarla a nivel regional, razón por la cual se debe tener un conocimiento detallado de las preferencias del consumidor para realizar las estrategias

adecuadas; considerando que la imagen corporativa es el principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de cualquier empresa o corporación, sin importar lo grande o pequeña que sea puesto que dentro de este mundo globalizado, se debe tomar en cuenta que cada día hay más empresas que puedan llegar hacer fuertes competidores.

1.1.2 Formulación del Problema

En concordancia con todo lo anteriormente señalado, esta problemática se simplifica en las siguientes interrogantes: ¿Cómo se podría mejorar la imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A.? ¿Cuál es la situación actual de la empresa Repreindtec C.A. en relación a su posicionamiento? ¿Cuáles los elementos de imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la empresa Repreindtec C.A.? ¿Cuál sería el plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A.?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General:

Proponer un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos:

-Diagnosticar la situación actual de la empresa Repreindtec C.A. en relación a su posicionamiento.

-Identificar los elementos de imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la empresa Repreindtec C.A.

-Diseñar un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A.

1.3 Justificación

La imagen o reputación corporativa describe la forma en que la empresa, sus actividades, productos y servicios se presentan al público. Ya que es la "imagen" es lo que se supone que el

público debe ver cuando se menciona la corporación. No es necesario que refleje la posición real, sino que es una visión que la sociedad tiene sobre la empresa. Siendo simplemente la impresión que viene a la mente cuando una persona se encuentra con el nombre de esa organización. En este sentido, la imagen corporativa no puede ser moldeada por la propia empresa, sino que la construyen los clientes.

Ahora bien, en el competitivo clima empresarial actual, es importante que las empresas trabajen activamente y comuniquen una imagen positiva para lograr un buen posicionamiento en el mercado. De allí la importancia de desarrollar investigaciones que amplíen los conocimientos del especialista en mercadeo en pro de coadyuvar a los clientes, desde una perspectiva holística y empírica del tema.

Desde el punto de vista social, la investigación sobre imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A, adquiere relevancia dado que promueve el impulso de las nuevas empresas de emprendimiento a nivel local, con proyección de afianzar la marca, así como promover el motor financiero nacional. Asimismo, este estudio tiene como motivación principal determinar ese conjunto de ideas que comparten los teóricos expertos en mercadotecnia respecto a los criterios del marketing que son empleados en la actualidad para la mejora del componente económico, así como develar cuáles son las consecuencias para las empresas la falta de técnicas y estudios para optimizar la comercialización de un producto o servicio.

En este mismo orden de ideas, la transcendencia de esta investigación viene dada por los elementos cognitivos que proporciona los estudios sobre los actores del área del mercadeo venezolano, así como su proceso de competencias profesionales. Por añadidura, desde sus constructos permitirá un abordaje para la construcción de proyectos como soluciones factibles a problemáticas de estudio determinadas. Dicho esto, la imagen corporativa tiene que ser adecuadamente desarrollada y gestionada, dado que establecer la imagen corporativa correcta garantizará que la empresa tenga una base sólida sobre la cual pueda construir y mantener el éxito.

Desde el punto de vista académico institucional, cabe enfatizar que esta investigación y su objeto de estudio sirve de escenario científico a los profesionales egresados de la casa de estudios Universidad José Antonio Páez, así como fuente teórico-metodológico para el desarrollo

de futuros informes y trabajos de grado. Al mismo tiempo tiene un alcance focalizado en la empresa Repreindtec C.A, aunque permitirá proyectarse más allá de las fronteras del estado ya que las estrategias de marketing poseen un amplio espectro territorial.

1.4 Alcance y Limitaciones

1.4.1 Alcance

- La investigación intentará comprender el impacto directo que tienen los sentidos en la percepción para la toma de decisiones de los consumidores en relación con las empresas de pinturas, a través de diferentes técnicas y herramientas para entender cómo actúan.
- El plan de acción que se desarrollará en este trabajo estará aplicada al mercado nacional.
- Esta investigación permitirá impulsar el crecimiento de la marca de la empresa.

1.4.2 Limitaciones

El proyecto que se propone no está excepto de limitaciones, especialmente aquellas asociadas a la ejecución de la misma en un tiempo determinado. Es decir, se dispondrá de tiempo limitado para el desarrollo de los objetivos formulados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una vez conocidas las distintas circunstancias que rodean un problema, así como sus elementos constitutivos y la forma como se interrelacionan, al investigador se le presentan diferentes alternativas, dentro de las cuales es posible encontrarle una explicación al problema, para lo cual se vale de información, bien sea bibliografía, documentación, revisión de literatura, antecedentes, entre otros. Dicha información queda contenida para los efectos de la investigación en el marco teórico referencial.

En base a lo anterior, Arias (2016), indica que el marco teórico es: “un cuerpo de ideas explicativas coherentes, viables, conceptuales y exhaustivas, armadas lógicamente y sistemáticamente para proporcionar una explicación envolvente pero limitada, acerca de las causas que expliquen la fórmula del problema de la investigación” (p. 23). En este sentido, se puede decir que el marco teórico amplía la descripción del problema planteado, puesto que integra la teoría con la investigación y las relaciones que surgen entre ellas. Es importante acotar, que la fundamentación teórica, determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación y de igual manera muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto de estudio.

2.1 Antecedentes de la Investigación

La sección de antecedentes debe discutir hallazgos de manera cronológica para acentuar el progreso en el campo y los puntos faltantes que deben abordarse, por tal motivo, este apartado establece el contexto del estudio. Por tanto, todo hecho anterior a la formulación del problema, que sirva para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituyen los antecedentes de la investigación. En tal sentido, Arias (2012), define los antecedentes como: “investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna vinculación con el problema en estudio” (p. 39). Es por ello que, para el desarrollo de la investigación se han revisado trabajos previos que están directa o indirectamente relacionados con la problemática sobre la influencia de la imagen corporativa para el posicionamiento empresarial. Por tal motivo, se tomaron como antecedentes los siguientes:

Antecedentes Internacionales

Padilla J. (2021). Desarrolló una investigación titulada **Plan De Comunicación Para Posicionar La Imagen Corporativa De Casa Zulem En El Cantón Atacames Provincia De Esmeraldas.** Para optar al título de Licenciado en Marketing en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Ecuador. Tuvo como objetivo principal mejorar el posicionamiento de la hostería e impulsar su posicionamiento en el sector hotelero mediante el impulso de su imagen corporativa. Metodológicamente, el trabajo se enmarcó en una investigación cuantitativa, nivel descriptivo, correlacional, diseño no experimental. Los instrumentos de recolección de datos fueron un cuestionario y una guía de entrevista aplicados a 380 turistas nacionales que visitan el cantón Atacames.

La autora concluye que, la Casa Zulem no utiliza estrategias comunicacionales y por tanto mantienen un débil posicionamiento en el mercado lo cual le ha impedido elevar sus ingresos y su nivel de competitividad. En tal sentido, las estrategias de comunicación se fundamentan en el modelo propuesto por los autores Martín, Olearte, Reinares, Reinares y Samino, puesto que este contempla varias etapas como: definición de objetivos corporativos y de marketing, identificación del público objetivo, especificación de los objetivos, selección de las estrategias, diseño del mensaje y determinación de la mezcla de comunicación, establecimiento de un cronograma de actividades, el presupuesto, el control de procesos y la retroalimentación, las cuales fueron adaptadas a la realidad de la empresa para que su aplicación resulte efectiva y eficiente.

Asimismo, la investigadora refiere que el establecimiento de estrategias de comunicación permitirá que el talento humano de la empresa incremente su sentido de pertenencia de la empresa, así como también eleve su desempeño laboral. Adicionalmente los clientes recuperarán la confianza y la percepción hacia marca, promocionándola e impulsando su posicionamiento en el sector hotelero del cantón Atacames y particularmente por los servicios que oferta Casa Zulem a los turistas nacionales y extranjeros.

En concordancia con lo anterior, este estudio se correlaciona con la investigación que se pretende desarrollar dado que aborda directamente el componente de imagen corporativa como estrategia para lograr el posicionamiento de una empresa. Este posicionamiento se refiere a la

forma única en que los consumidores ven su empresa y su oferta de productos. Abarca los valores de su empresa, la diferenciación en el mercado, el público objetivo y la estrategia.

Asimismo, esta investigación coincide en algunos elementos con los que aquí se pretende plantear, dado que su objetivo era diseñar un plan de imagen corporativa, como proyecto factible que daría solución a una problemática específica y demostrada, dicho en otras palabras, se trata de un tipo de estudio que consiste en la indagación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. Ante lo cual se tomará como modelo metodológico la construcción y sistematización de fases que coadyuvaran al desarrollo de los objetivos específicos planteados, estas fases serían: diagnóstico; planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; y propuesta de cómo ejecutar y evaluar el proceso.

Por su parte, **Álfaro M. y Zarate A. (2019)**. Elaboraron un trabajo cuyo título fue **Influencia Del Branding En La Imagen Corporativa De La Empresa Reyser Ingenieros S.R.L.** de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Privada Antenor Orrego, en Perú. El objetivo general de esta investigación consistió en demostrar la influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo. El tipo investigación fue de modo aplicada, nivel descriptivo. El diseño fue correlacional, ya que se relacionaron las variables de branding e imagen corporativa. La muestra probabilística seleccionada fue de 66 individuos, los cuales representan la totalidad de clientes de la empresa en Trujillo.

Para medir las variables se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La confiabilidad del instrumento se logró mediante la prueba estadística Tau-b de Kendall. Como resultado de la investigación, se logró contrastar la hipótesis, de acuerdo con los objetivos, se concluyó que el branding influye de manera positiva en la imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L. además, se obtuvo que existe relación entre la dimensión identidad e imagen corporativa de Reyser Ingenieros S.R.L. al observar que tiene una relación positiva y directa, lo que significa que todos los elementos gráficos de la empresa vienen generando en la población, el impacto deseado, causando la diferenciación, la competencia y la fidelización de sus clientes.

En este mismo contexto, los resultados indican que la imagen de la marca tiene una influencia más específica en las percepciones de los clientes sobre la calidad del producto y el servicio, mientras que la reputación de la empresa tiene una influencia más amplia en las percepciones del valor y la lealtad del cliente. Teniendo en cuenta estos resultados y el abordaje teórico esta investigación sirve como base para direccionar el estudio que se pretende desarrollar.

Por añadidura, se tomarán los parámetros de una investigación tipo descriptiva, ya que se buscará describir, caracterizar e interpretar la naturaleza actual del fenómeno a estudiar, así como definir claramente un objeto, una organización o institución exteriorizando puntos fuertes o débiles encontrados en dicho contexto. Conjuntamente, este tipo de investigación se caracteriza por aportar datos de manera inmediata con la finalidad de realizar un análisis de forma general tanto de las fuentes de información, las evidencias teóricas halladas durante la revisión bibliográfica y de los resultados obtenidos.

Finalmente, la investigación reseñada adquiere relevancia teórica dado que indaga sobre las políticas, objetivos y funciones de la gestión administrativa de mercadotecnia en un ambiente laboral real, para poder establecer posibles debilidades y fortalezas que se transformarán en estrategias de mejoramiento empresarial específicamente en las estrategias de mercadeo para consolidar la imagen de marca en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Ahora bien, desde el contexto nacional **Vivas M. (2021)**, realizó una investigación de título **Rediseño de la Identidad Visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego Estado Carabobo**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo, Universidad José Antonio Páez, Venezuela. El principal propósito de esta investigación fue rediseñar la identidad visual para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa anteriormente mencionada. Desde el punto de vista metodológico, se trató de un estudio de campo, descriptivo, proyecto factible, no experimental.

Además, se utilizó la técnica de observación y entrevistas al público objetivo y personal de la empresa. Para ello se empleó como instrumento un cuestionario de 38 ítem de acuerdo a las variables estudiadas, aplicado a 45 clientes asiduos al Gimnasio, además se le realizó un guión de entrevista al personal administrativo con el fin de entender las estrategias empleadas para el posicionamiento de marca.

De acuerdo con los resultados, se realizó el fortalecimiento de imagen corporativa con la creación del manual gráfico para proyectar una imagen sólida. Esto permitió el desarrollo de piezas gráficas digitales aplicando el nuevo diseño. Dicho material tuvo el respaldo de expertos en marketing. Se llegó a la conclusión que el Gimnasio Bodyfit Training Center presentó una débil identidad visual. El cual afectó a la imagen corporativa transmitida, ya que no presentaba una línea gráfica que estableciera el orden y diseño de contenidos apropiados a la marca.

De acuerdo con los resultados obtenidos el autor concluye que, las empresas que desarrollan sus estrategias de posicionamiento deben primero determinar atributos e imágenes de empresas competidoras exactamente y precisamente. Luego deben designar una estrategia de posicionamiento propia producto producido. El objetivo principal es dirigirse hacia productos que no son producidos por empresas competidoras pero son deseados por los consumidores y llevan una estrategia de posicionamiento. Dado que la cuota de mercado es demasiado estrecha y los productos se ofrecen en abundancia se debería poner en marcha planes estratégicos que reposicionen las marcas en el mercado para obtener mejores resultados.

En relación con la actividad investigativa que se desarrollará, esta atina coincidiendo en la necesidad de realizar un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de una determinada empresa como estrategia de mercadeo de conduzca a la organización a la consolidación de los objetivos, la visión y misión. De igual manera, esta investigación aporta elementos teóricos indispensables al enfocarse en estrategias de mercadeo como lo es la imagen corporativa, ya que esta facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa. Permitiendo que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia.

Otro elemento relevante del presente trabajo reseñado, viene dado porque sustenta que el objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada. Creando conciencia de marca en los consumidores se consigue mediante la promoción, el precio, el lugar y el producto.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa según Identity (2015):

Es un concepto que engloba todas las fortalezas, atributos y potencialidades que una empresa posee. Las cuáles deberían ser los factores que la definen y diferencian de su competencia, entendiendo que cada empresa se estructura con una personalidad inigualable (p.30).

En este sentido, la identidad corporativa presume un conjunto de atributos fundamentales que asume cada organización para establecer su identidad propia y diferenciarse en su nicho económico. Además es la entidad de una identidad de marca para los productos y servicios.

Según Capriotti (2016) define:

Los esfuerzos por consolidar la imagen corporativa de una empresa y comunicar mensajes que proyecten los ideales de la marca tienen un resultado. Este resultado se traduce en la percepción que tiene el público de la marca, mejor conocido como la imagen, ya que esta se genera para atraer a los públicos (p.45).

De este modo, se puede establecer una analogía entre las empresas y los seres humanos, en cuanto a funcionamiento y esencia, porque las empresas deben constituir una personalidad vaya cambiando o variando con el pasar del tiempo y a medida que va madurando. Así como también tiene un ADN que la hace única.

Todo esto porque las organizaciones son una representación de un conjunto de servicios, valores y promesas planteadas previamente para darse a conocer, ahí radica el hecho de definirse de forma acertada y veraz. Según Capriotti (2016) “Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia” (p.56).

Por otro lado, Van Riel rescata el punto de vista de Gioia y Walker (2016) “en cuanto ellos ven la imagen corporativa de adentro hacia afuera, es decir, buscan que la imagen que ellos desean transmitir llegue a sus grupos de interés de manera correcta” (p.45). Análogamente, Pérez (2015) en su Artículo Identidad E Imagen Corporativas: Revisión Conceptual E Interrelación (2015), plantea este concepto “desde el marketing y la teoría organizacional, donde el objeto de la imagen es la organización misma, y el sujeto es quien la percibe, encontrándose así en el exterior de la empresa.”(p.67).

Para efectos de la presente investigación, el concepto de imagen será estudiado desde el punto de vista del receptor (consumidor) que en este caso sería el trabajador mismo, visto como un cliente interno. Según Capriotti (2016): “la imagen se traduce en las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación” (p.70).

Esto quiere decir que los consumidores o los trabajadores de la empresa, van creando sus valoraciones acerca de la organización debido a los mensajes, estrategias y los productos y servicios que ésta ofrece. Es por esta razón que es importante gestionar la identidad de la empresa, así se ayuda a construir la imagen de la institución que quiere para los consumidores, clientes internos o trabajadores, esto pasa por consolidar una identidad.

2.2.1. Variables para la Gestión de la Imagen Corporativa

En el proceso de la gestión de la imagen corporativa, las variables fundamentales son:

1.- La identidad corporativa, es la realidad de la corporación de la personalidad única e individual de la empresa que lo diferencia de otras compañías. Asimismo Costa (2003), asevera que “es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (p.202).

2.- La imagen corporativa, está en la visión del espectador y la impresión de la corporación global en poder de sus diversos públicos. De tal manera que comunique la identidad o realidad de la compañía a las audiencias o grupos importantes para la empresa y así ellos desarrollan y mantengan una opinión favorable de la empresa.

3.- La comunicación corporativa, es el conjunto de las fuentes, los mensajes y los medios, por los cuales la empresa transmite su singularidad o marca a sus diferentes públicos. Este proceso consiste en la configuración de una identidad positiva, comunicando esta identidad a las audiencias significativas.

4.-La obtención de retroalimentación de la audiencia, para asegurarse de que el mensaje se ha interpretado positivamente.

El lenguaje corporativo, las tradiciones, los patrones de comportamiento, la ética y los estilos de liderazgo deben ser un reflejo apropiado de la empresa. Todo esto debe coincidir con las expectativas de los clientes, proveedores y socios. En muchos sentidos, la gestión de la imagen corporativa es una gestión de la calidad general. Cabe señalar que una imagen poco satisfactoria puede ser mejorada mediante la modificación de la comunicación corporativa, reconfiguración de la identidad corporativa, o ambos.

2.2.2 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en los personajes y necesidades importantes del consumidor. Cuando una empresa se está posicionando, necesita saber que el posicionamiento implica la implementación de los beneficios únicos de la marca y la diferenciación en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong, 2001). En este sentido, las empresas necesitan ayudar a los consumidores categorizando; necesitan “posicionar” sus productos y servicios, lo que simplifica el proceso de compra.

Kotler y Armstrong (2001) afirman que para poder ganar y mantener al cliente necesitan comprender las necesidades del cliente. También es importante comprender el comportamiento de compra de los clientes, para poder agregarles más valor. En la medida en que una empresa pueda posicionarse como proveedora de un valor superior al segmento seleccionado, también creará una ventaja competitiva. Además, Kotler y Armstrong (2001) afirman además que una posición no se puede construir sobre promesas incumplidas; las empresas deben cumplir con su compromiso. Si las empresas se posicionan ofreciendo productos y servicios de la mejor calidad, entonces deben ser capaces de cumplir con las altas expectativas del cliente.

Por su parte, Uggla (2002) afirma que la posición es un concepto necesario, primero porque todas las elecciones son comparativas, por lo que tiene sentido empezar por el área donde una empresa es más fuerte, segundo porque en marketing, la percepción es la realidad. Además, Fill

(2002) afirma que el posicionamiento no se trata del producto en sí, sino de lo que el comprador piensa sobre el producto o la organización.

Según Doyle (2002), una estrategia de posicionamiento es la elección de los segmentos del mercado objetivo, que determina dónde compite el negocio, y la elección de la ventaja diferencial, que dicta cómo compite. Aunado a esto, este autor afirma además que los negocios y los productos pueden posicionarse por tres razones:

1. Los segmentos en los que un producto tiene su target pueden haberse vuelto poco atractivos.

2. La calidad y las características que ofrece el producto no atraen al segmento al que se dirige el producto.

3. Los costos son demasiado altos para permitir que tenga un precio competitivo.

Ahora bien, de acuerdo con Jobber (2004), el posicionamiento exitoso a menudo se asocia con productos y servicios que poseen connotaciones favorables en la mente del cliente. Además, afirma que los factores clave para un posicionamiento exitoso son:

- Claridad: el posicionamiento debe ser claro en términos de mercado objetivo y ventaja diferencial.
- Coherencia: para superar el ruido se requiere un mensaje coherente.
- Credibilidad: la ventaja diferencial que se elija debe ser creíble en la mente del cliente objetivo.
- Competitividad: la ventaja diferencial debe tener una ventaja competitiva. Debe ofrecer algo de valor al cliente que los competidores no pueden ofrecer.

De acuerdo con lo anterior, el posicionamiento se basa en cómo una marca se diferencia de la competencia y que se comunica de una manera única con el objetivo y el segmento. Para ello, el posicionamiento debe ser claro para que se satisfagan las necesidades de las categorías mencionadas anteriormente. Entonces, posicionar una marca significa potenciar las características distintivas que la diferencian de sus competidores y al mismo tiempo comunicarse con el segmento y grupo objetivo para atraer a los consumidores.

2.3 Términos Básicos

Identidad corporativa: se define como el conjunto de elementos visuales y auditivos mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca. La identidad corporativa externa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Marketing estratégico: es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos

Mercadeo: es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa.

Mercadotecnia: Sistema de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Plan: Modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una actividad o actividades.

Posicionamiento: percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

Servicios: Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

2.5 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/Metodológico

Cuadro N° 1 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/Metodológico

Objetivo General: Proponer un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
-Diagnosticar la situación actual de la empresa Repreindtec C.A. en relación a su posicionamiento.	Personal	Producto Calidad Satisfacción del cliente Atención al cliente Precio	Personal Encuesta	1-20
	Clientes	Imagen corporativa Identificación Confianza Aumento del Nivel de ventas Atención al cliente Capacitación al personal	Clientes Encuesta	1,2,3,4,5,6,7
-Identificar los elementos de imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la empresa Repreindtec C.A.	Atributos que perciben los consumidores de la marca	Reconocimiento e identificación con la empresa.	Encuesta	1-20
	Branding de la marca	Competitividad Financiera Tecnológica Talento Humano	Propuesta	
-Diseñar un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A.	Imagen corporativa		Propuesta	

Fuente: Los autores (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODODOLÓGICO

El Marco Metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática de investigación. Por lo general, es el resultado de la aplicación sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Al respecto Arias (2016) presenta que es el: “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.12). De tal manera que se trata de la serie de métodos a través de los cuales se buscará la resolución (o confirmación) de las hipótesis planteadas relacionadas al problema.

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarcará dentro del enfoque cuantitativo. En base a esto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), comenta que se trata de aquel que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 5). Dicho en otras palabras, consiste en plantear un problema de estudio delimitado y concreto, donde se elaboran hipótesis que se someten a prueba mediante el diseño de investigación apropiado, usando la recolección de datos para su aprobación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento.

Además, seguirá los lineamientos de las investigaciones tecnicistas o proyectivas, las cuales en concordancia con Manual para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado, Trabajos De Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía y Extramuros de la Universidad José Antonio Páez (2020):

Son investigaciones aplicadas que se encuentran dirigidas a encontrar soluciones a problemas prácticos o necesidades sentidas por un grupo, una institución u organización de orden social, educativo, económico, cultural u otra, a través de la elaboración de un plan, estrategia, programa, diseño o tecnología producto original o adaptado por el investigador (p.13).

Teniendo en cuenta este concepto, un estudio de factibilidad tiene como objetivo proporcionar una evaluación independiente que examine todos los aspectos de un proyecto propuesto, incluidas las consideraciones técnicas, económicas, financieras, legales, entre otras.

Asimismo, se trata de una investigación descriptiva, la cual de acuerdo con Arias (2016), se trata de:

La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Para que los resultados inmersos en este tipo de investigación, se ubiquen en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 45).

Dicho esto, la investigación descriptiva implica grandes aportes dentro de los análisis del contexto al momento de medir, aunque sea de manera independiente, los conceptos, variables o dimensiones, lo cual permite saber cómo es y cuáles son las maneras que éstos tienen de manifestarse. Por lo tanto es una metodología indicada para evaluar la problemática determinada.

3.2 Diseño de Investigación

El diseño, es un modelo específico, conformado por una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación, en otras palabras, es un procedimiento para lograr de una manera precisa, el objetivo de la investigación. Dicho esto, el estudio se fundamentará en una investigación de campo, la cual consiste en el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Según el autor Palella y Martins (2012):

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p. 88).

Por su parte, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018), “los estudios de campo surgen de la aplicación de un trabajo de campo” (p.28), por lo tanto los datos que se recolectarán serán en el mismo sitio de la investigación, y estos se recogerán directamente de la realidad a través de la praxis, donde se ubica el objeto de estudio, en este caso en la empresa Repreindtec C.A.

Aunado a lo anterior, el diseño de investigación, de acuerdo a la intencionalidad planteada, asume la forma de un estudio no experimental porque no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental es “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir, es investigación donde no se cambia intencionalmente las variables independientes”. (p. 34). Por lo que en este diseño de investigación, carece de la manipulación de una variable independiente. En este sentido, los investigadores simplemente miden las variables tal como ocurren naturalmente.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población para Arias (2016) “es un conjunto finito o infinito de los elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.21). Por su parte para Palella y Martins (2017), consiste en “el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se va a generar conclusiones” (p.115). Teniendo en cuenta estas definiciones, la población seleccionada para la investigación estará conformada por todo el personal de la empresa Repreindtec C.A, es cual es de dieciocho (18) personas.

3.3.2 Muestra

Balestrini (2016), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” (p. 141). Igualmente, Arias, F. (2016), define la muestra como: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). En vista de que la población es pequeña se tomará toda para el estudio, utilizándose para la selección, un muestreo probabilístico censal, que de acuerdo a López (1998), opina que: “la muestra censal es aquella porción que representa toda la población” (p.123).

Para el presente estudio se tiene una población se trabajó con una muestra de 18 individuos que laboran dentro de la empresa y que pueden suministrar información respecto a cómo observan la empresa internamente, para ello se le aplicará una encuesta enfocada a la percepción interna de los que trabajan dentro de la organización, por otro lado, se realizó una encuesta a los

clientes a través de una encuesta en línea vía Whatsapp, con preguntas si – no y de selección múltiple.

En la misma línea, en el proceso de la investigación en ciertos casos es necesario definir una muestra que represente a la población en estudio. Cabe destacar, que cuando la población es pequeña no se consideran estratos muestrales. No obstante, para la presente investigación no se trabajará y, por lo tanto, no se seleccionará una muestra, tomándose en consecuencia al total de la población para realizar el estudio.

3.4 Técnicas de la Investigación

La observación, es una técnica que según Hurtado (2012), “es la primera forma de contacto o relación con el objeto a estudiar” (p.28). Es decir, constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, donde el investigador se apoyará en sus sentidos. En tal sentido, se trata de un acto de verificación física, material, y de funcionamiento de un proceso, equipo, maquinarias, entre otros. Con el fin de tener presente la frecuencia de cada una de las necesidades o fallas y realizar un reporte de las mismas.

Para Hernández et al (2014), expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta” (p. 316). Mediante de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia percepción y para ello es importante mantener un criterio objetivo. Motivo por el cual se empleará para verificar la situación actual de la empresa Repreindtec C.A. en relación a su posicionamiento.

Asimismo, se aplicará una encuesta, que según Arias (2016), se utiliza para “obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación a un tema en particular” (p.72), y mediante su análisis se buscará una tendencia sobre un hecho notorio expresado en la indagación.

3.5 Instrumento de Recolección de Datos

Con respecto al instrumento de recolección de datos, de acuerdo a lo que señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014) un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir o evaluar” (p.196), de manera que esas respuestas traducen la opinión de los encuestados. Para ello, se diseñará un cuestionario de veinte (20) ítems de alternativas cerradas, 15 a escala de Likert, y 5 dicotómicas. Asimismo, se elaborará una

encuesta de 5 preguntas dicotómicas a los clientes de la empresa. A tal efecto, los datos recabados en la encuesta suministrarán información relevante para satisfacer las necesidades del estudio y aportar soluciones al problema planteado en esa unidad de acción, lo que permitirá disponer de información relevante para el proceso conclusivo.

3.6 Técnicas de Análisis de Datos

La información se recolectará de forma cuantitativa con base en los aspectos válidos y resaltantes requeridos en el establecimiento de una visión general y más completa del problema, pasando por procedimientos de clasificación, codificación, tabulación y análisis de los resultados, para de esta manera, establecer el cumplimiento de los objetivos trazados por la presente investigación. De acuerdo con lo expuesto por Sabino (2018):

La técnica de análisis de datos cuantitativos es una operación efectuada naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procedimiento sufrido, se nos presentará como un conjunto de cuadros y medidas a las cuales habrá que pasar en limpio, calculando sus porcentajes y otorgándoles forma definitiva. (p. 172).

Por ello, el estudio de datos requerido por esta investigación, se realizará mediante la tabulación manual, lo que permitirá obtener un índice de respuestas y luego se procederá a graficar y elaborar cuadros con sus respectivas frecuencias y porcentajes, lo que admitirá la ejecución de un mejor análisis desde el punto de vista cuantitativo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente capítulo consta del análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, el cual fue sometido a un tratamiento estadístico, una vez tabulado y organizado en cuadros con sus frecuencias y porcentajes, analizando desde una perspectiva descriptiva, la opinión de los encuestados. Es importante destacar que el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, están enfocados en fases los cuales son:

- Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Repreindtec C.A. en relación a su posicionamiento.

Dentro de esta fase se estableció para el análisis de los datos se utilizaron las estadísticas descriptivas a través de la distribución de Frecuencia, que según Pallela y Martins (2012: 23) “consiste en determinar, y analizar cada una de las informaciones recabadas en el cuestionario; representándose posteriormente en forma de cuadros y gráficos, para luego realizar su respectivo análisis”.

Es importante destacar que el cuestionario de preguntas estuvo estructurado por veinte (20) ítems de preguntas cerradas, 15 a escala de Likert, y 5 dicotómicas (sí/no), aplicado a dieciocho (18) personas que laboran en empresa Repreindtec C.A, objeto de estudio. Donde lo que se busca es conocer la imagen que tienen los empleados de la empresa, por otro lado, se le realizó una encuesta, a los clientes habituales y potenciales con una muestra de treinta y cinco (35) personas, en general para conocer cómo ven ellos a la empresa y tener más bases para proponer estrategias.

- Fase II: Identificación de los elementos de imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la empresa Repreindtec C.A.

En esta fase se establecen los elementos de imagen corporativa expresados por el entorno corporativo, la comunicación, los patrones de comportamiento, la ética y los estilos de liderazgo, deben ser un reflejo apropiado de la empresa.

Todo esto debe coincidir con las expectativas de los clientes, proveedores y socios. En muchos sentidos, la gestión de la imagen corporativa es una gestión de la calidad general.

- Fase III Diseño un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A.

Esta fase será desarrollada dentro del capítulo V, correspondiente al desarrollo de las estrategias a desarrollar para lograr el posicionamiento de la empresa. En esta fase metodológica se desarrolló propiamente la propuesta que consistió en el diseño de imagen corporativa dirigida a la incorporación de la empresa Repreindtec C.A, de manera que se pueda generar una imagen de confianza a sus clientes y que se genera la necesidad ante los mismos de utilizar los productos y servicio de manera que se logre la fidelización de los clientes, así como también captar nuevos clientes potenciales.

A continuación, se presentan las tablas y gráficas de los cuestionarios aplicados a los trabajadores de la empresa objeto de estudio y a los clientes de la empresa a objeto de establecer cuáles son los puntos más resaltantes a desarrollar en el capítulo V, los cuales se desarrollarán a continuación:

ENCUESTA PERSONAL REPREINDTEC, CA

Tabla 1

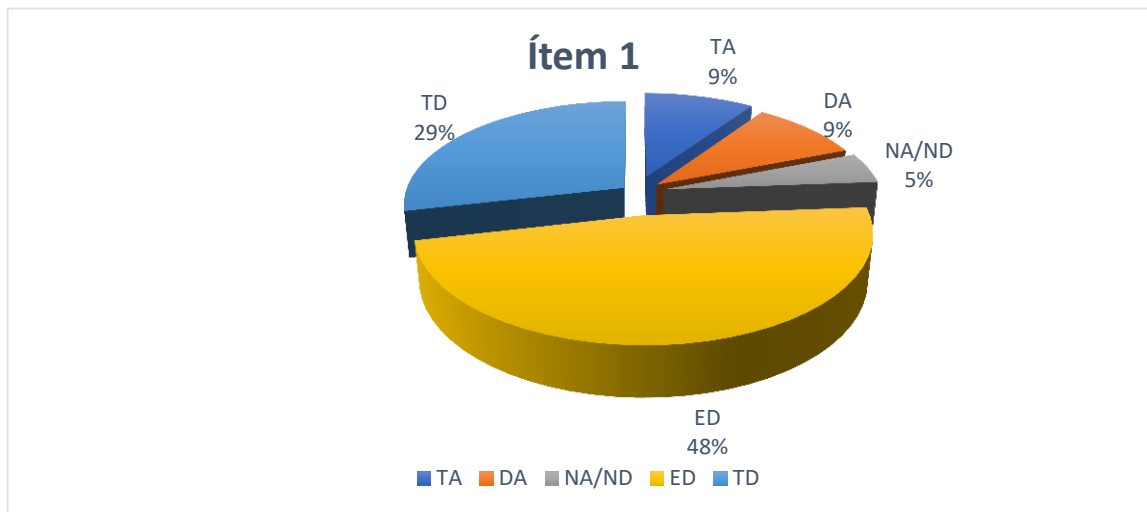
Plan de Marketing

Ítem	Alternativas	F	%
1. La empresa cuenta con un óptimo plan de marketing para atraer clientes.	Totalmente de Acuerdo	2	9
	De Acuerdo	2	9
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	1	5
	En Desacuerdo	7	48
	Totalmente en Desacuerdo	6	29
	TOTAL		18

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 1

Plan de Marketing



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: En la Tabla 1 se puede observar que según las respuestas emitidas por los encuestados la mayoría con un 48% y 29%, indicó que está en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo respectivamente, es decir, consideran que la empresa no cuenta con un óptimo plan de marketing para atraer clientes. Por su parte, el 5%, respondió que no se encuentra Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo, y el 9% y el 9% indicaron estar De acuerdo y Totalmente De acuerdo. Motivo por el cual, se evidencia que existe una debilidad organizacional en lo que respecta a la creación de planes de mercadeo que le permita a la empresa atraer de manera exitosa a potenciales clientes.

Tabla 2

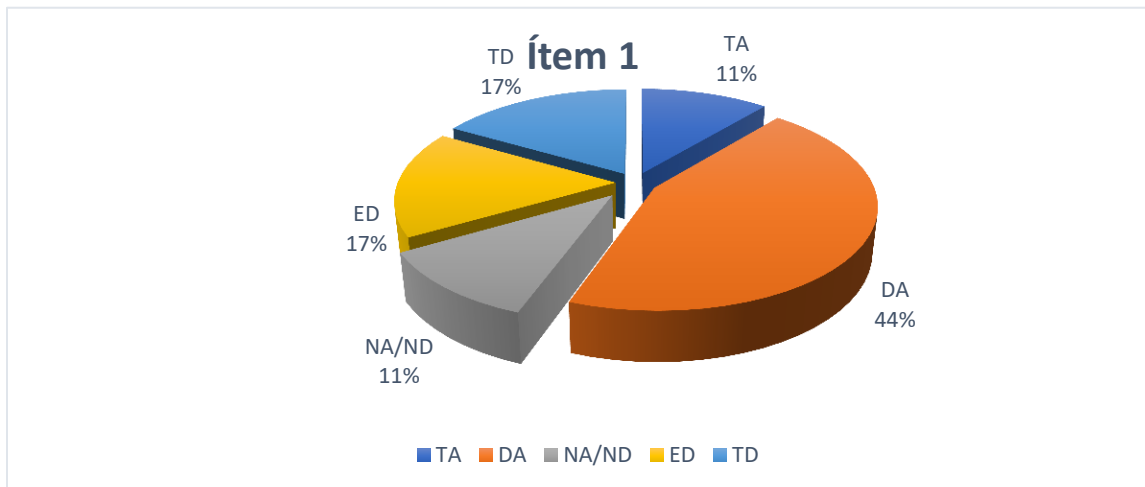
Propósito de la Agencia

Ítem	Alternativas	F	%
2. La agencia tiene un propósito que va más allá que hacer dinero.	Totalmente de Acuerdo	2	11
	De Acuerdo	8	44
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	2	11
	En Desacuerdo	3	17
	Totalmente en Desacuerdo	3	17
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 2

Propósito de la Agencia



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: en lo que refiere a los resultados obtenidos en el Ítem 2, se puede apreciar que la mayoría de los trabajadores encuestados con un 44% y 11%, respondieron que están Totalmente de Acuerdo y De acuerdo con la afirmación propuesta, por lo que consideran que la agencia sí tiene un propósito que va más allá que hacer dinero. Mientras que, el otro 17% y 17% manifestaron estar en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo. Y un 11%, expresaron que no están Ni en Desacuerdo, Ni Desacuerdo. Ante esto se puede señalar que el propósito organizacional tiene la capacidad de atraer y comprometer talento, aumentar la unidad entre los miembros de la organización y potenciar el desempeño organizativo.

Tabla 3

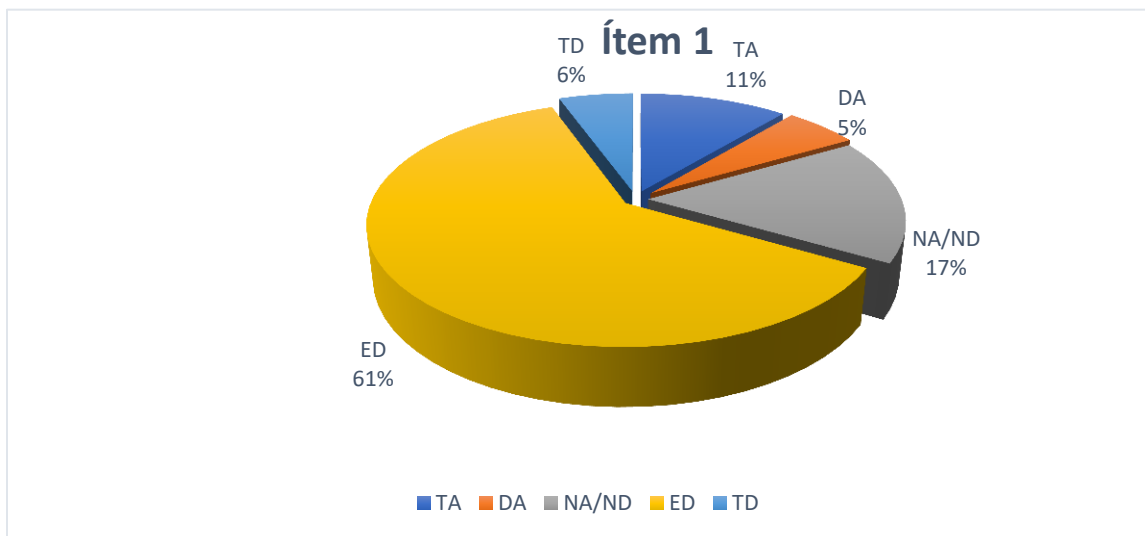
Principios Diferenciadores

Ítem	Alternativas	F	%
3. La empresa tiene una serie de principios diferenciadores que determinan las decisiones del día a día.	Totalmente de Acuerdo	2	11
	De Acuerdo	1	5
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	3	17
	En Desacuerdo	11	61
	Totalmente en Desacuerdo	1	6
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 3

Principios Diferenciadores



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: se puede observar que en lo que respecta al ítem 3, la mayoría de los encuestados respondieron de manera negativa ante el enunciado propuesto, con una tendencia del 61% y 6%, en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo, respectivamente. Por su lado, el 11% y 5%, representan una minoría de respuestas positivas. Y, un 17% sostuvo una posición neutral, es decir ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo. En consecuencia, de estos resultados se desprende que la empresa, objeto de estudio, no posee una serie de principios diferenciadores que determinan las decisiones del día a día.

Tabla 4

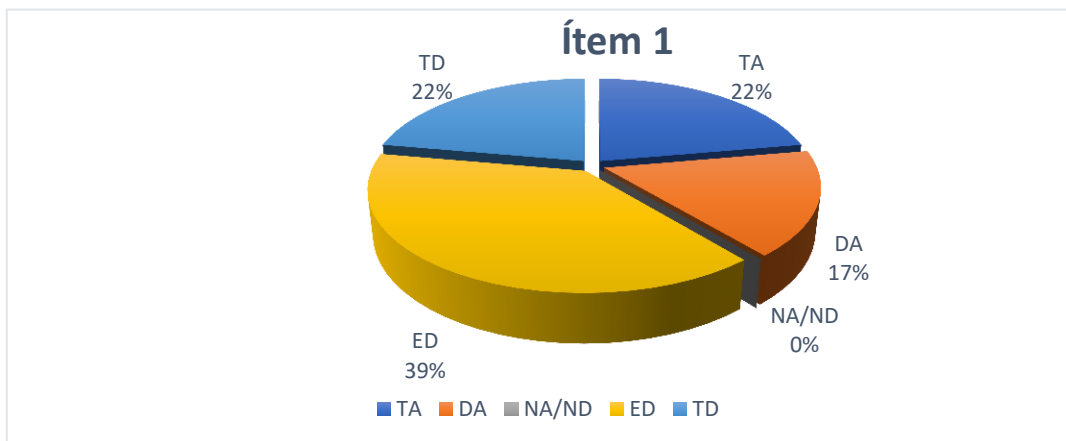
Enfoque y Posicionamiento

Ítem	Alternativas	F	%
4. La empresa ha desarrollado, y comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento deseado.	Totalmente de Acuerdo	4	22
	De Acuerdo	3	17
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	7	39
	Totalmente en Desacuerdo	4	22
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 4

Enfoque y Posicionamiento



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: se puede observar que la mayoría de los trabajadores encuestados manifestaron respuestas de carácter negativo ante el enunciado presentado, con una tendencia del 39% y 22%, que están En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo, lo que revela que en la empresa no se desarrolla, y no se comunica con claridad el enfoque y posicionamiento deseado. Por su parte, el 22% y 17% ha manifestado estar Totalmente de Acuerdo, y De acuerdo con el enunciado propuesto. Estos resultados, demuestran que la organización presenta debilidades en la estrategias de posicionamiento y por lo tanto la empresa debe mejorar los planes de marketing centrados en distinguir la marca de los competidores.

Tabla 5

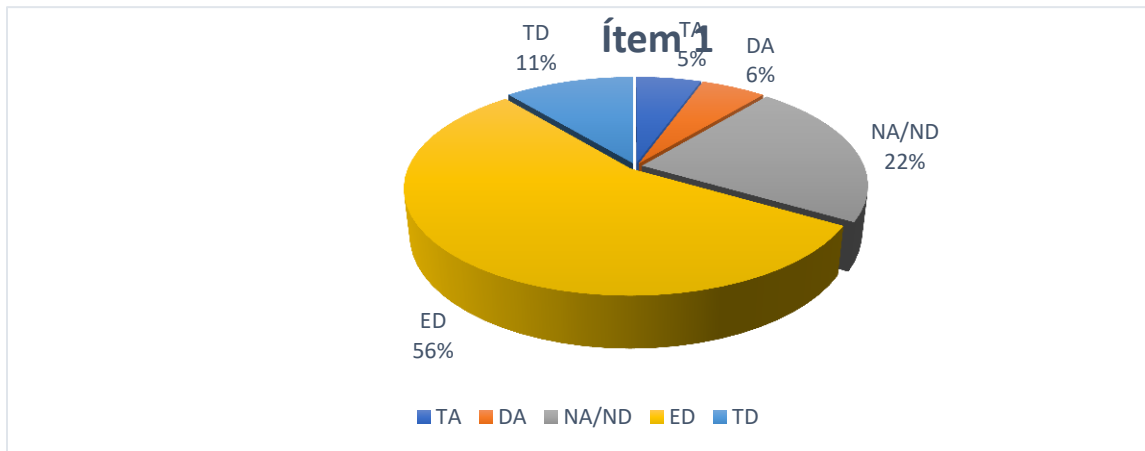
Estrategia

Ítem	Alternativas	F	%
5. La empresa tiene una estrategia detallada de cómo se diferencia de otras empresas que ofrecen el mismo servicio.	Totalmente de Acuerdo	1	5
	De Acuerdo	1	6
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	4	22
	En Desacuerdo	10	56
	Totalmente en Desacuerdo	2	11
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 5

Estrategia



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: en la Tabla 5, se puede apreciar que de acuerdo a las respuestas emitidas por los encuestados en el ítem 5, existe una mayor tendencia de respuestas negativas, con un 56% y 11%, En desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo, lo que indica que la empresa no tiene una estrategia detallada de cómo se diferencia de otras empresas que ofrecen el mismo servicio. Por otra parte, el 5% y 6%, manifestó estar De acuerdo y Totalmente De acuerdo, mientras que un 22%, contestó estar Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo. En consecuencia, en lo que respecta a este ítem, se puede observar que en la empresa, objeto de estudio existen debilidades en las estrategias de marketing diferenciadoras de otras organizaciones.

Tabla 6

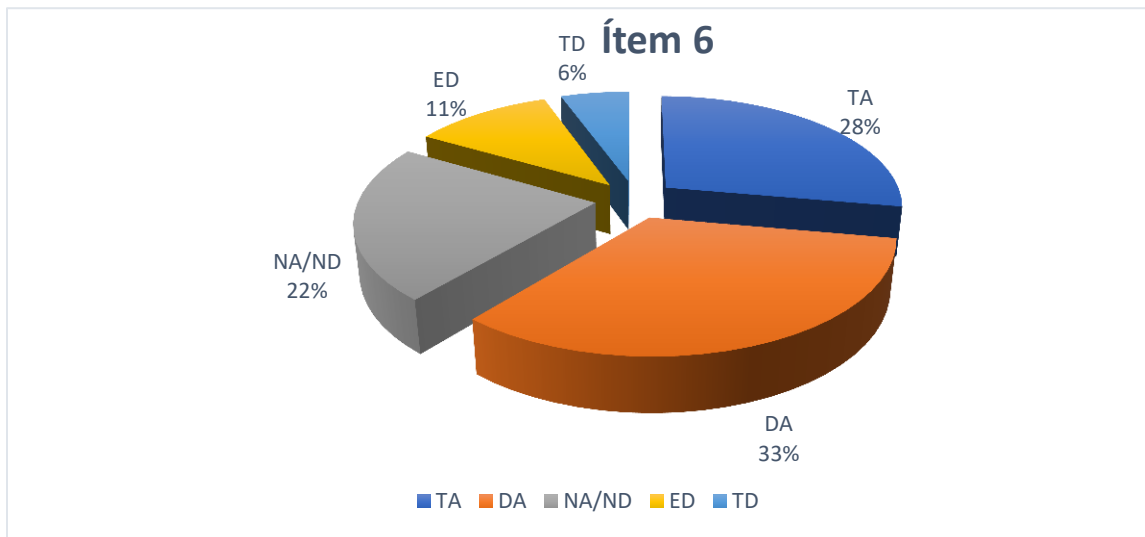
Innovación

Ítem	Alternativas	F	%
6. La empresa está innovando e invirtiendo en innovación.	Totalmente de Acuerdo	5	28
	De Acuerdo	6	33
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	4	22
	En Desacuerdo	2	11
	Totalmente en Desacuerdo	1	6
	TOTAL		18

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 6

Innovación



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: Se puede observar en el ítem 6, que la mayoría de los trabajadores encuestado ha manifestado una tendencia de respuestas positivas, representado por un 28% y 33%, lo que significa que están De acuerdo y Totalmente De acuerdo, ante el enunciado presentado, es decir, los trabajadores consideran que la empresa está innovando e invirtiendo en innovación. Por otro lado, el 22% respondió de manera neutral, Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo. Y la minoría, 11% y 6%, manifestó estar En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados, representan que la empresa sostiene una fortaleza en cuanto a la incorporación de procesos de innovación, que se podrían aprovechar para el impulso que la marca en el mercado.

Tabla 7

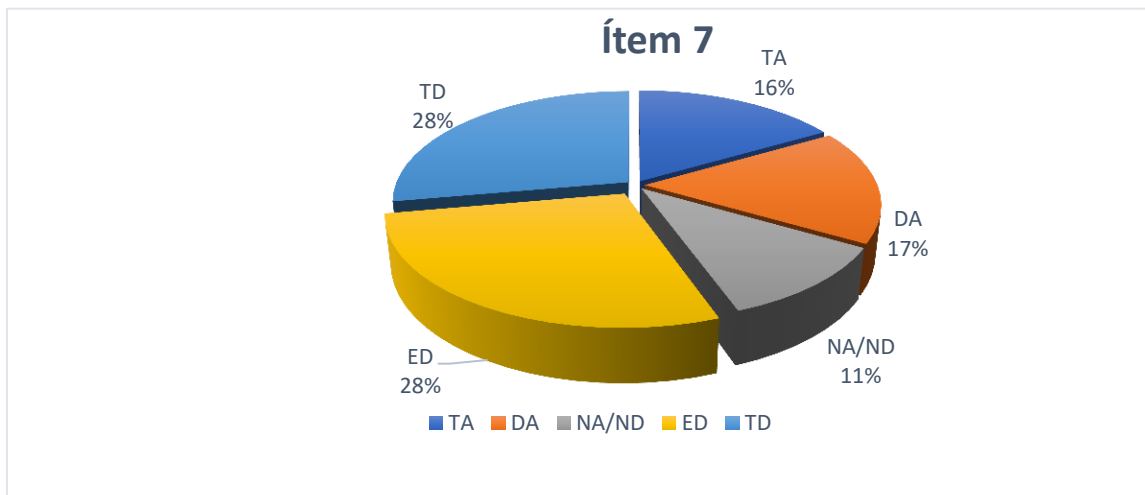
Modelo de Negocio

Ítem	Alternativas	F	%
7. La empresa ha optimizado su modelo de negocios para mejorar su posicionamiento	Totalmente de Acuerdo	3	16
	De Acuerdo	3	17
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	2	11
	En Desacuerdo	5	28
	Totalmente en Desacuerdo	5	28
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 7

Modelo de Negocio



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: En el ítem 7, se presenta como resultado que existe un mayor índice de respuestas negativas ante el enunciado formulado a los encuestados, con una tendencia del 56% de la sumatoria de En desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo. Por su parte, el 16% y el 17% respondieron estar Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo, y el 11% manifestó estar Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo. Por consiguiente, en líneas generales, se puede evidenciar que la empresa no ha optimizado su modelo de negocios para mejorar su posicionamiento, lo cual representa una debilidad para la organización. Trabajar el modelo de negocio se considera útil para comunicar con más eficacia con los clientes, aplicando estrategias de diferenciación en el mercado competitivo.

Tabla 8

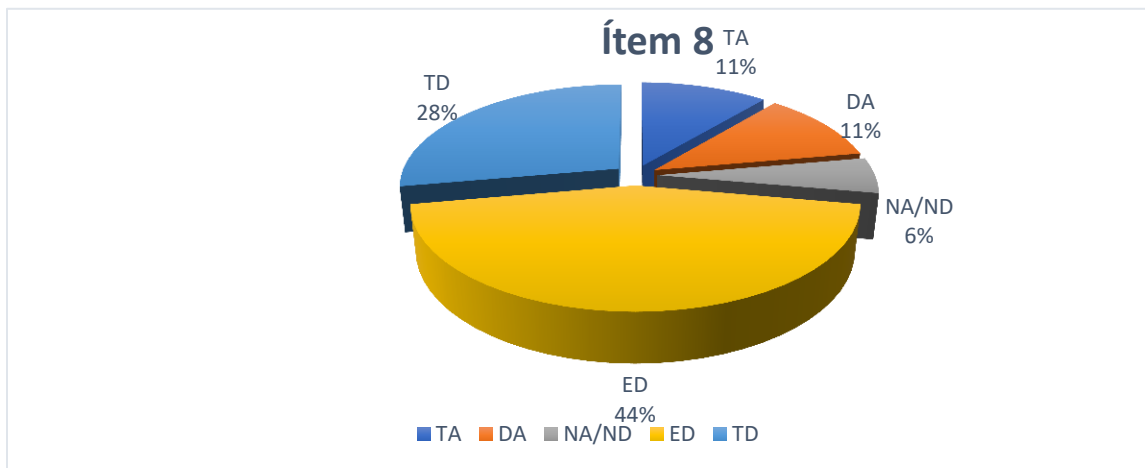
Atracción de Clientes

Ítem	Alternativas	F	%
8. La empresa ha atraído clientes con el uso de del marketing de redes sociales.	Totalmente de Acuerdo	2	
	De Acuerdo	2	
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	1	
	En Desacuerdo	8	
	Totalmente en Desacuerdo	5	
	TOTAL		18

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 8

Atracción de Clientes



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: se puede observar en el ítem 8, que existe una tendencia de respuestas negativas de 44% y 28%, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo, respectivamente. Lo cual indica que la mayoría de los encuestados considera que la empresa no ha atraído clientes con el uso de del marketing de redes sociales. Por su parte, el 11%, y 11% ha manifestado estar Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo, mientras que resto el 6% se mantiene en una posición de opinión neutral. Estos resultados evidencian una debilidad organizacional en cuanto al uso de redes sociales como estrategia de marketing para la atracción de potenciales clientes. Siendo indispensable este elemento en la era moderna donde cada vez más personas acceden a los servicios mediante el uso de la web.

Tabla 9

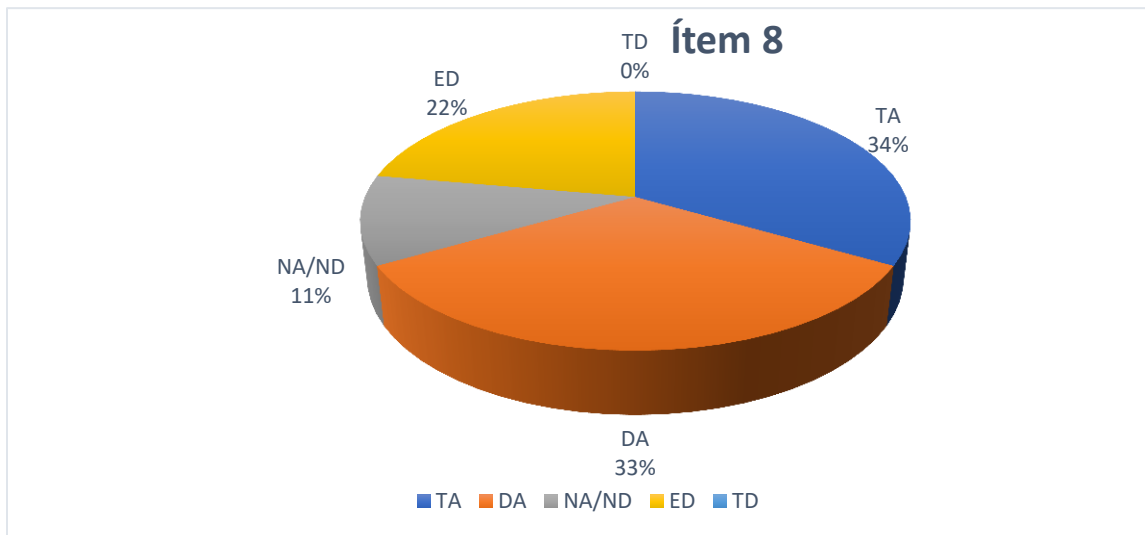
Logo Innovador

Ítem	Alternativas	F	%
9. La empresa tiene un logo innovador que identifica los objetivos del negocio.	Totalmente de Acuerdo	6	34
	De Acuerdo	6	33
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	2	11
	En Desacuerdo	4	22
	Totalmente en Desacuerdo	0	0
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 9

Logo Innovador



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: en lo que respecta a las respuestas emitidas por los encuestados, existen un mayor índice de respuestas positivas de 34% y 33% que han manifestado estar Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo con el enunciado planteado, dicho en otras palabras, la empresa sí tiene un logo innovador que identifica los objetivos del negocio. mientras que el 22% se encuentra En Desacuerdo, y un 11% han manifestado estar Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo. En tal sentido, la empresa presenta como fortaleza el logo seleccionado como imagen de la misma. Un logo bien diseñado, y reconocible mejora la reputación la organización, además estipula una identidad única en un mercado rival.

Tabla 10

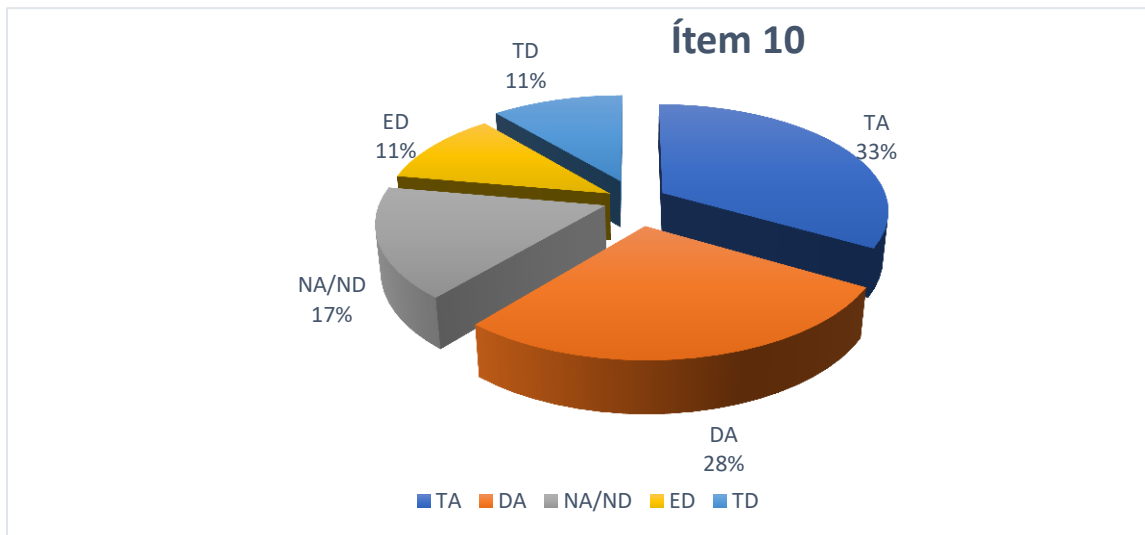
Nombre de la Empresa

Ítem	Alternativas	F	%
10. El nombre de la empresa es atractivo, memorable y diferenciador.	Totalmente de Acuerdo	6	33
	De Acuerdo	4	28
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	4	17
	En Desacuerdo	2	11
	Totalmente en Desacuerdo	2	11
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 10

Nombre de la Empresa



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: Se puede observar en el ítem 10, que la mayoría de los trabajadores considera que el nombre de la empresa es atractivo, memorable y diferenciador, con una incidencia del 33% y 28% de respuestas afirmativas, Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo. Por otro parte, el 17% se opinó de manera neutral, y el 11% y 11% manifestó que estaña En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo con el enunciado propuesto. En este punto es importante mencionar que el nombre de la empresa es un elemento de posicionamiento esencial, pues éste debe reflejar los objetivos de la organización, asimismo, a través del nombre de la marca el cliente debe asociar directamente el servicio ofrecido, y diferenciarlo de otro.

Tabla 11

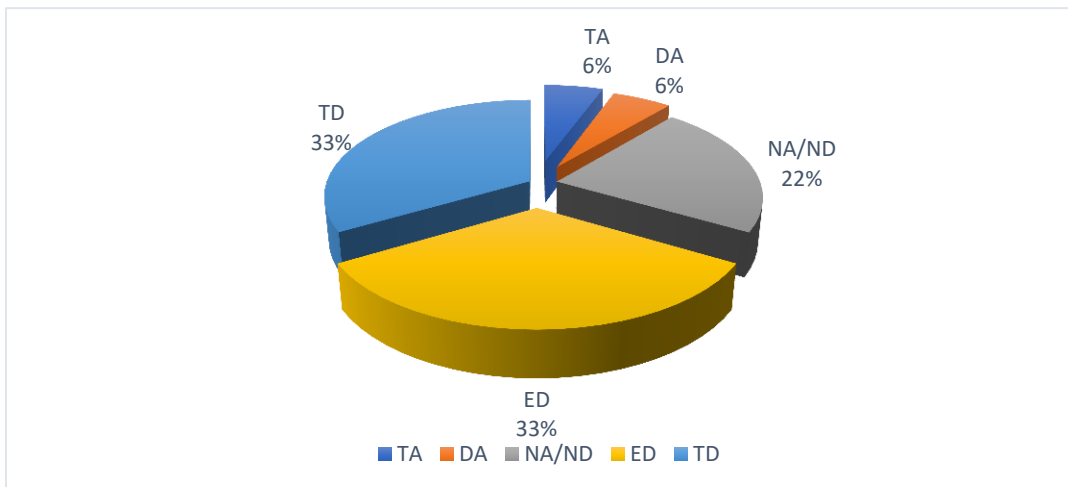
Eslogan de la Empresa

Ítem	Alternativas	F	%
11. La empresa posee un eslogan creativo, innovador, e impactante.	Totalmente de Acuerdo	1	6
	De Acuerdo	1	6
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	4	22
	En Desacuerdo	6	33
	Totalmente en Desacuerdo	6	33
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 11

Eslogan de la Empresa



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: se puede apreciar que en lo que concierne a las respuestas emitidas por los encuestado en el ítem 11, existen una mayor tendencia de respuestas negativas hacia el enunciado planteado, obteniendo un 33% y 33% de Totalmente en Desacuerdo y En Desacuerdo. Por su parte, el 6% y 6% respondió Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo, mientras que el 22% se mantuvo neutral, Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo. Motivo por el cual, se considera que la empresa no posee un eslogan creativo, innovador, e impactante, que sea capaz de impactar en la memoria de los clientes.

Tabla 12

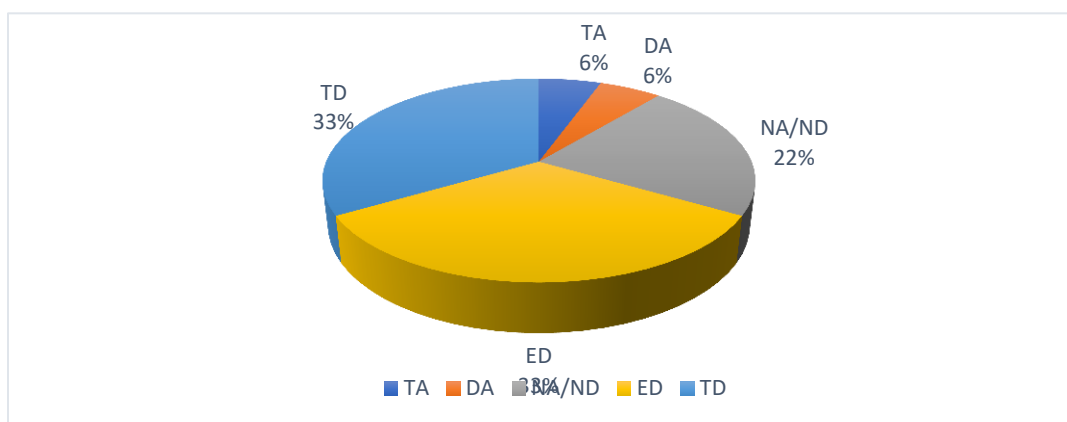
Logotipo de la Empresa

Ítem	Alternativas	F	%
12. El logotipo de la empresa resume la esencia del negocio, y es fácil de recordar.	Totalmente de Acuerdo	1	6
	De Acuerdo	1	6
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	4	22
	En Desacuerdo	6	33
	Totalmente en Desacuerdo	6	33
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 12

Logotipo de la Empresa



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: en el ítem 12 se obtuvo que el 33% y el 33% de los encuestados respondió de manera negativa al enunciado planteado, es decir, la mayoría está en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo, mientras que el 22% manifestó Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, y la minoría indicó respuestas positivas con un 12% por ciento. De tal manera que se evidencia que el logotipo de la empresa resume la esencia del negocio, y es fácil de recordar. El diseño de logotipos es el factor más importante de la comunicación visual de una empresa, a través de sus colores, formas y composición se transmite su personalidad; siendo mucho más que una imagen, ya que es el sello distintivo de la empresa. Por consiguiente, el diseño de logotipos de empresas es decisivo para el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, así como para que estos la distingan de la competencia.

Tabla 13

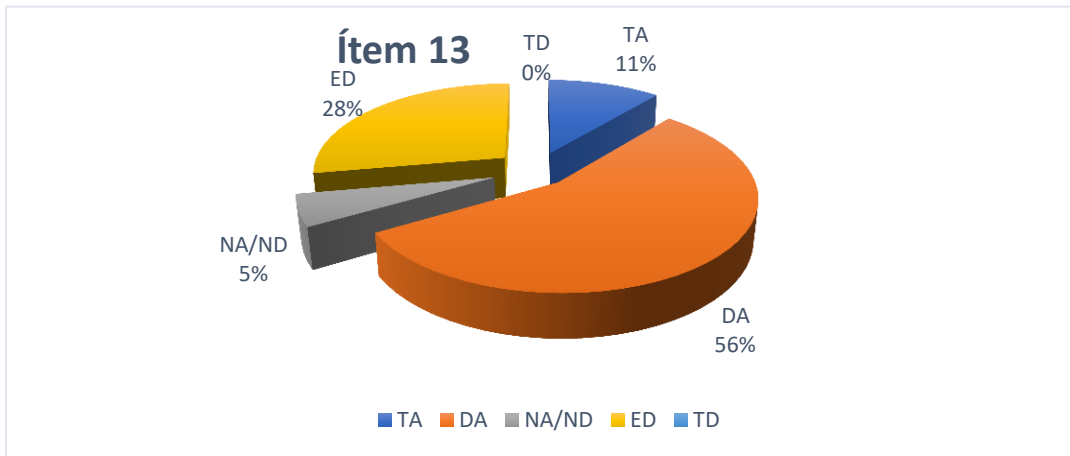
Colores de la Imagen

Ítem	Alternativas	F	%
13. La empresa ha elegido los colores adecuados para reforzar la imagen que desea transmitir del negocio.	Totalmente de Acuerdo	2	11
	De Acuerdo	10	56
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	1	5
	En Desacuerdo	5	28
	Totalmente en Desacuerdo	0	0
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 13

Colores de la Imagen



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: Se puede observar en relación al ítem 13, que existe una mayor incidencia de respuestas positivas con un 11% y 56%, resultando Totalmente De acuerdo y De acuerdo, respectivamente. Por otra parte, el 5% manifestó estar Ni de Acuerdo, NI en Desacuerdo, mientras que el 28% restante respondió estar en Desacuerdo. Esto evidencia que la empresa sí ha elegido los colores adecuados para reforzar la imagen que desea transmitir del negocio. Los colores de la imagen de la marca son trascendentales para el reconocimiento de la misma, ese impacto sensorial en la memoria de los trabajadores y de los clientes resulta importante para lograr el posicionamiento de la empresa.

Tabla 14

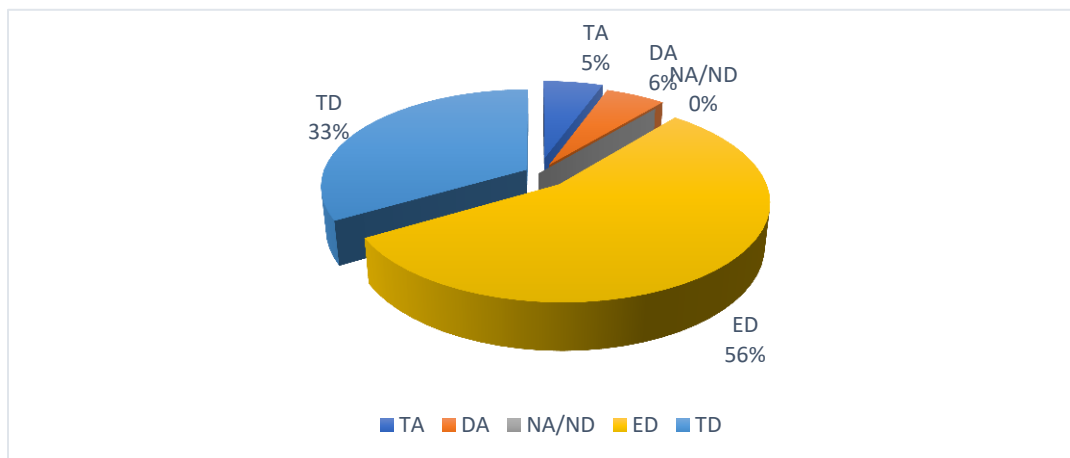
Material de Publicidad

Ítem	Alternativas	F	%
14. La empresa emplea material de publicidad como folletos o tarjetas de presentación	Totalmente de Acuerdo	1	5
	De Acuerdo	1	6
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	10	56
	Totalmente en Desacuerdo	6	33
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 14

Material de Publicidad



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: en lo que refiere a los resultados emitidos por los encuestados sobre el ítem 14, la mayoría de los trabajadores han indicado estar En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo con una incidencia de 56% y 33%, respectivamente. Por otra parte, el 5% y 6% respondieron estar De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo, con el enunciado. Lo cual indica que los trabajadores consideran que empresa no emplea material de publicidad como folletos o tarjetas de presentación, para la promoción de sus productos y servicios, así como para la atracción de clientes potenciales. En consecuencia, estos resultados indican que la empresa presenta debilidades organizacionales en relación a las estrategias de publicidad impresa.

Tabla 15

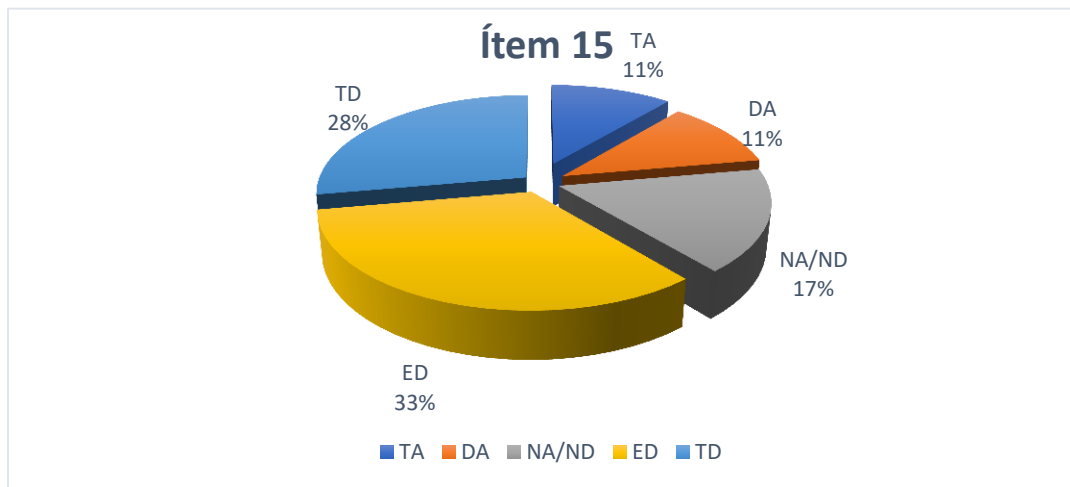
Sitio Web

Ítem	Alternativas	F	%
15. La empresa tiene sitio web para atraer a clientes potenciales.	Totalmente de Acuerdo	2	11
	De Acuerdo	2	11
	NI de acuerdo NI Desacuerdo	3	17
	En Desacuerdo	6	33
	Totalmente en Desacuerdo	5	28
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 15

Sitio Web



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: Los resultados obtenidos en el ítem 15, manifiestan que existe una mayor tendencia de respuestas negativas con un 33% y 28%, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo, respectivamente. Mientras que, el 11% y 11% respondió Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo, finalmente el 17% opinó de manera neutral. De tal manera que se puede precisar que la empresa, objeto de estudio, no tiene sitio web para atraer a clientes potenciales. El uso de sitio web se necesita para construir la imagen de una marca y otorgarle visibilidad a la empresa. Asimismo, se tener un sitio web bien posicionado en la red hará que ésta tenga más tráfico web, por lo tanto, mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a nuevos clientes. Motivo por el cual, se consideran estos resultados como una debilidad para la empresa.

Tabla 16

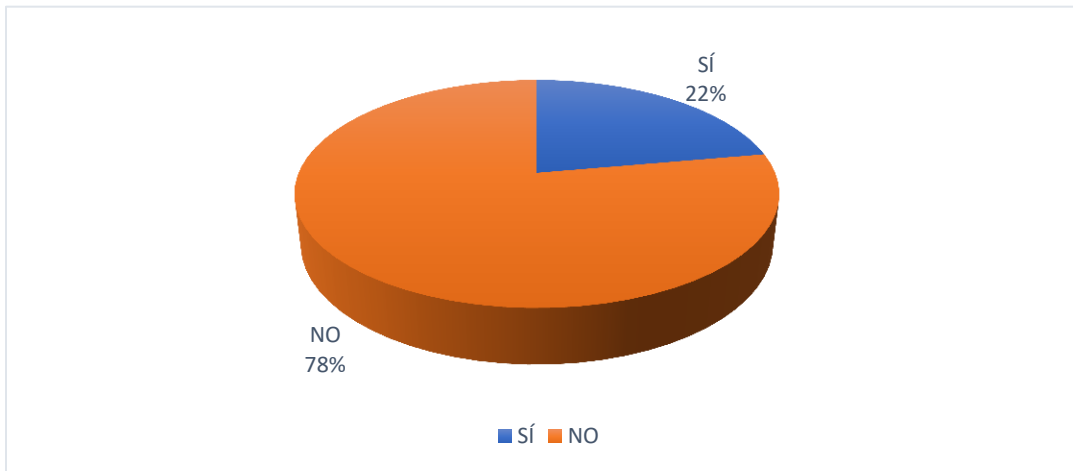
Cientela

Ítem	Alternativas	F	%
16. La empresa cuenta con una amplia clientela.	SÍ	4	22
	NO	14	78
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 16

Cientela



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: en el ítem 16, los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados, con una tendencia de 78%, consideran que la empresa no cuenta con una amplia clientela. Mientras que, el otro 22% respondió de manera afirmativa. Teniendo en cuenta estos resultados, es importante destacar que el cliente es más importante que la empresa, porque son sus acciones las que influyen en el éxito de cualquier organización. Sin clientes, las empresas no tienen razón de existir, ya que su principal objetivo es satisfacer una necesidad o solucionar un problema de un grupo de personas. En este sentido, éxito de una organización depende de la cantidad de clientes que pueda atraer, por lo que se puede deducir que la empresa, objeto de estudio requiere de estrategias que le permitan atraer más clientes para el posicionamiento de la misma.

Tabla 17

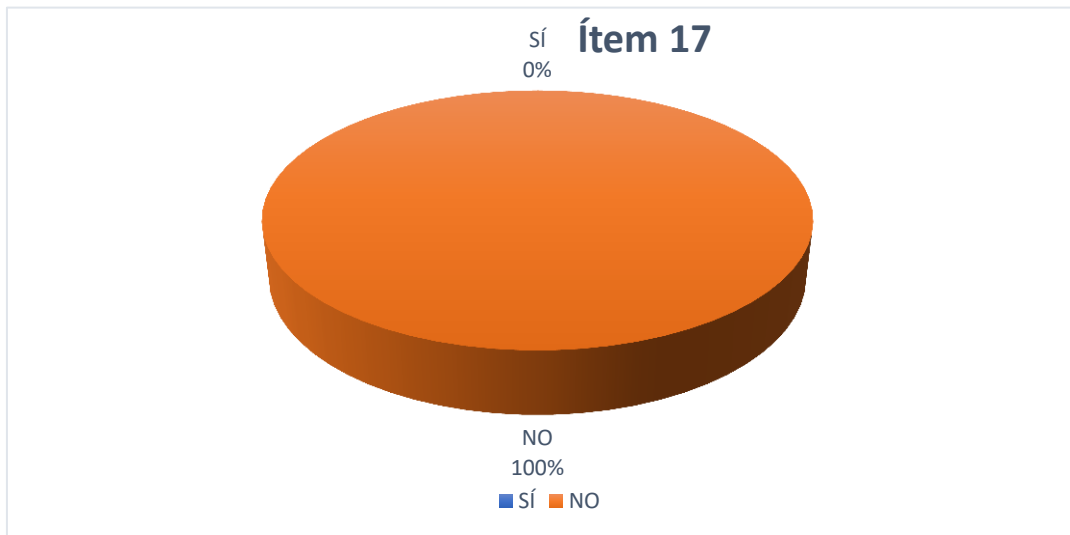
Plan de Desarrollo Profesional

Ítem	Alternativas	F	%
17. Los empleados participan en un plan de desarrollo profesional que apoye los objetivos y el propósito de la agencia.	SÍ	0	0
	NO	18	100
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 17

Plan de Desarrollo Profesional



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: en el ítem 17, se observa que el 100% de los trabajadores encuestados respondieron de forma negativa ante el enunciado planteado. Por consiguiente, los empleados no participan en un plan de desarrollo profesional que apoye los objetivos y el propósito de la agencia. Es importante destacar que elaborar un plan de desarrollo profesional es una forma de definir con claridad qué se quiere conseguir en la carrera laboral y qué pasos se deben dar para lograrlo, en pro del mejoramiento profesional y de la productividad de la organización. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados obtenidos se puede precisar que la empresa, objeto de estudio presenta como debilidad organizacional la falta de planes de desarrollo profesional.

Tabla 18

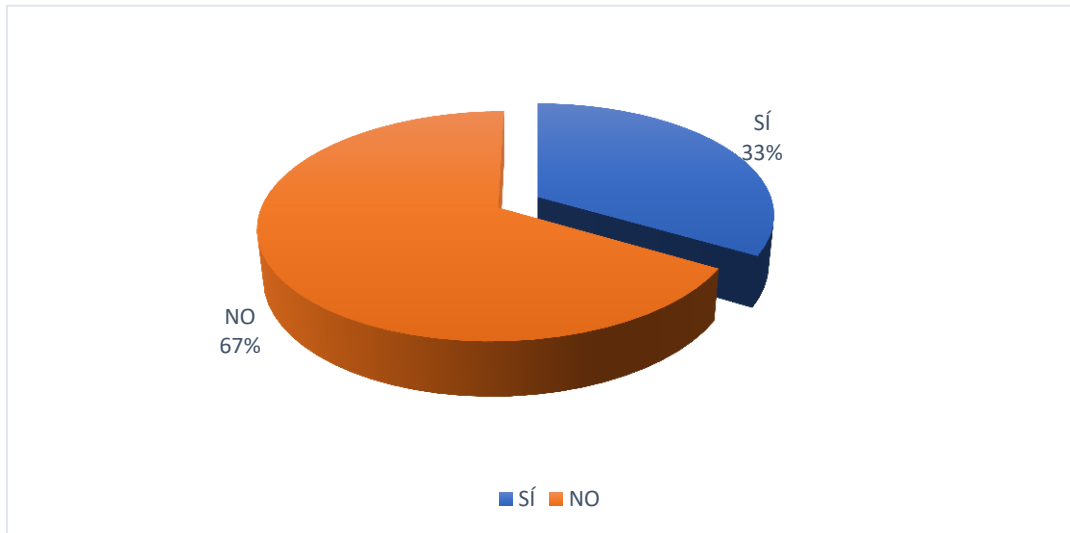
Comunicación Interna

Ítem	Alternativas	F	%
18. La empresa comunica internamente (a todos los empleados) sobre cómo quiere posicionar el negocio.	SÍ	6	33
	NO	12	67
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 18

Comunicación Interna



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: se puede observar en relación con el ítem 18, que existen un mayor índice de respuestas negativas, del 67%, por su parte el otro 33% indicó respuestas afirmativas. En consecuencia, un número superior de trabajadores considera que la empresa no comunica internamente (a todos los empleados) sobre cómo quiere posicionar el negocio. Esta comunicación interna, es un factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de las organizaciones, la cual implica un método de trabajo, evaluación de tareas, conocimiento de los desarrollos y cambios, integración del colectivo interno, asegurando la gestión y calidad de la comunicación en pro de los objetivos individuales y colectivos.

Tabla 19

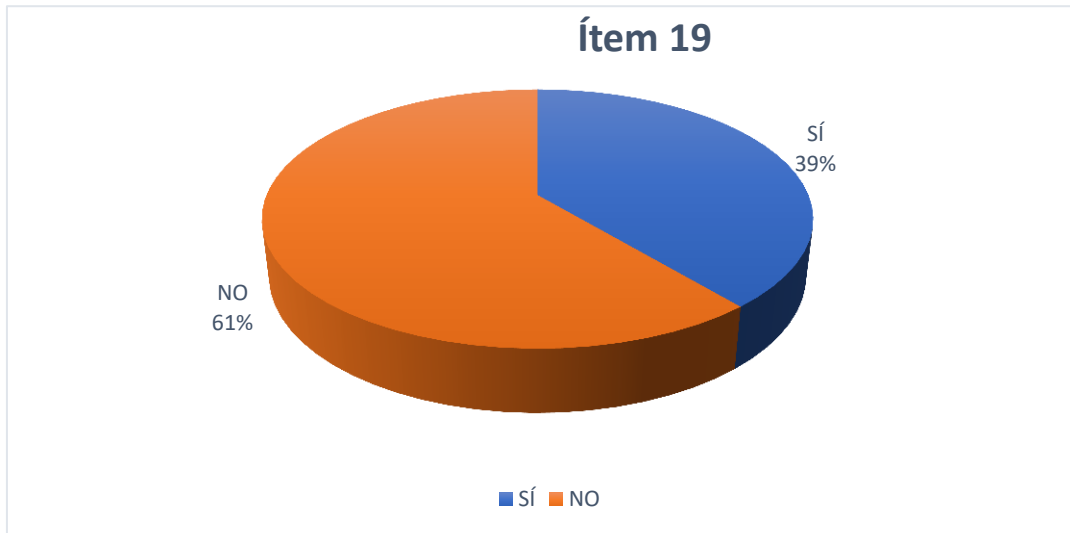
Redes sociales

Ítem	Alternativas	F	%
19. La empresa emplea las redes sociales para impulsar el negocio.	SÍ	6	39
	NO	12	61
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 19

Redes Sociales



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: en relación al ítem 19, se puede observar que los trabajadores encuestados respondieron en su mayoría, con una tendencia del 61%, de manera negativa. Por su parte, el 39% contestó afirmativamente. Motivo por el cual, se puede inferir que la empresa no emplea las redes sociales para impulsar el negocio. El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva. Por consiguiente, si una empresa en la actualidad no cuenta con un despliegue en redes sociales, se puede considerar como una debilidad para la organización.

Tabla 20

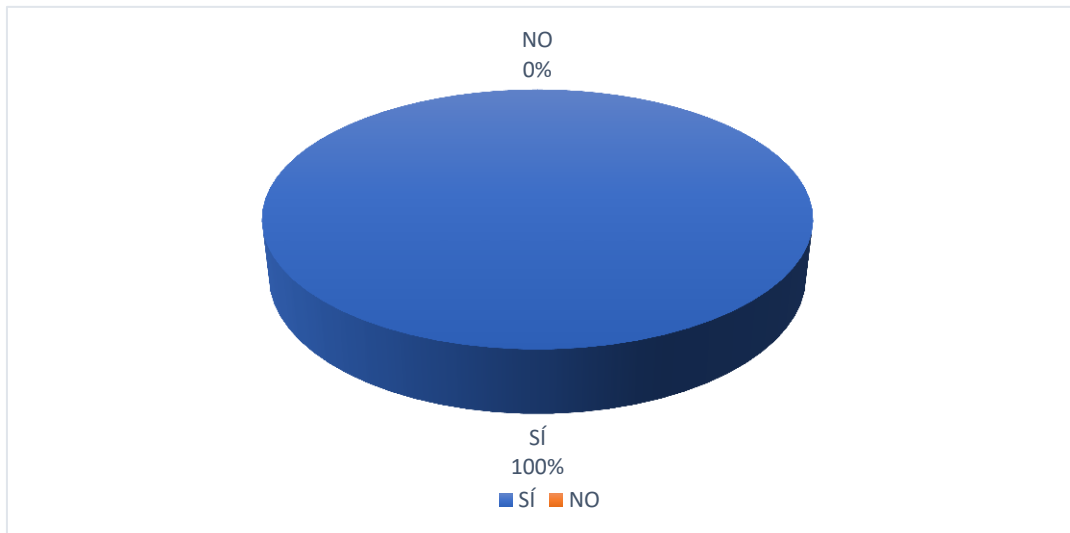
Uniformes

Ítem	Alternativas	F	%
20. La empresa provee de uniformes a sus empleados con la imagen de la marca.	SÍ	18	100
	NO	0	0
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 20

Uniformes



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: se puede observar que en lo que respecta al ítem 20, que el 100% de los trabajadores encuestado respondieron de manera afirmativa ante el enunciado propuesto. Dicho en otras palabras, la empresa sí provee de uniformes a sus empleados con la imagen de la marca. Ante este punto se puede agregar que el uso de uniforme dentro de una organización puede generar un sentimiento de unidad, además de promover el trabajo colaborativo. Por lo que llevar el mismo uniforme entre compañeros refuerza que se forma parte de un grupo y, psicológicamente, podría hacer sentir a los trabajadores más integrados en la empresa. Motivo por el cual, en lo que refiere a este aspecto la empresa en cuestión sostiene una fortaleza.

ENCUESTAS A LOS CLIENTES

Tabla 21

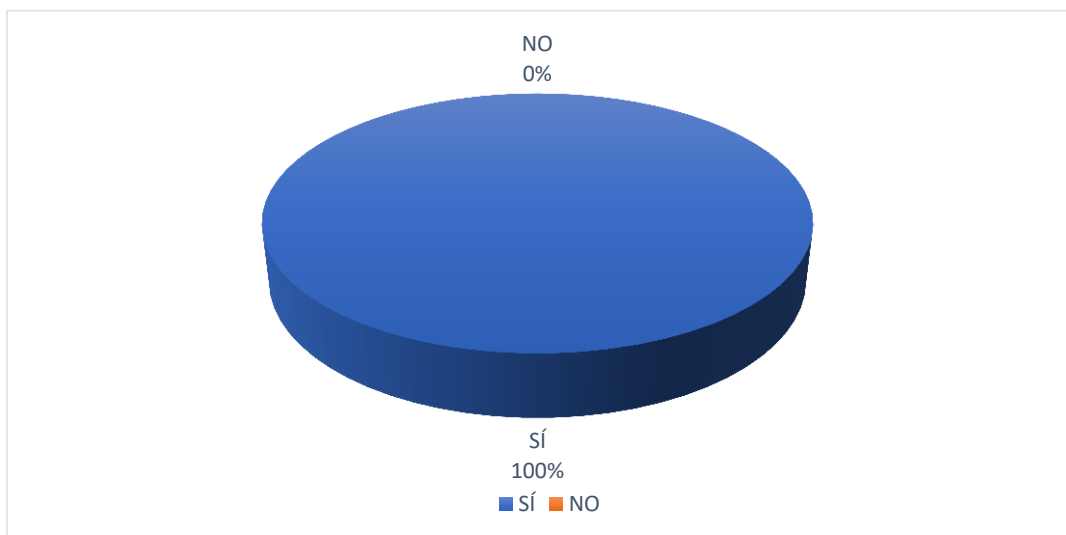
Atractivo del Logo

Ítem	Alternativas	F	%
1 ¿Le atrae el Logo de la empresa?	SÍ	35	100
	NO	0	0
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 21

Atractivo del Logo



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: Se puede observar en lo que respecta la Tabla 21, que el total de los clientes encuestados sí les atrae el logo de la empresa. De tal manera que se puede resaltar que, el logo es la primera presentación de una empresa ante los consumidores. Si se diseña bien, puede despertar el interés del público y darle ganas de descubrir más sobre la empresa.

Tabla 22

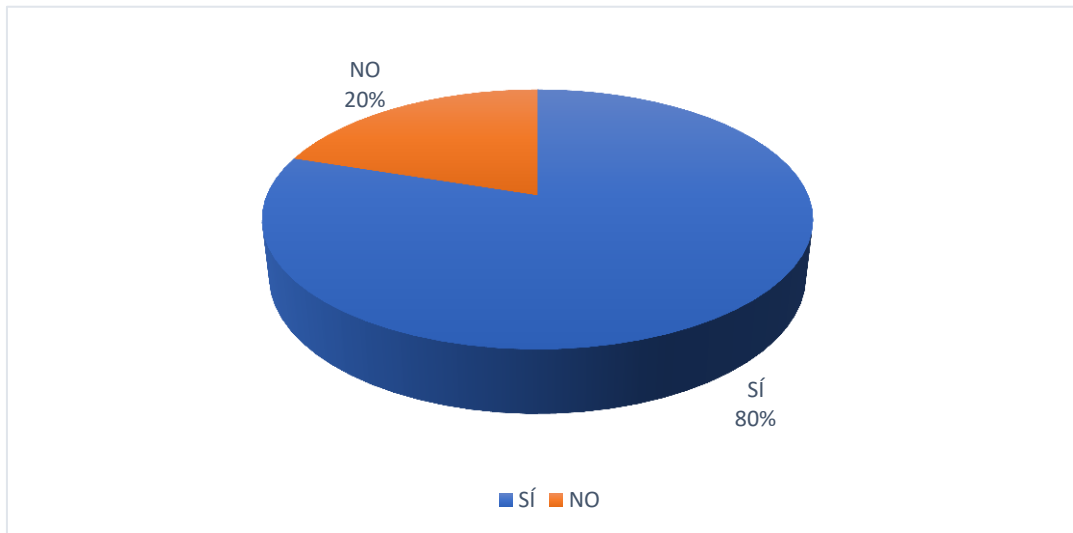
Nombre de la Empresa

Ítem	Alternativas	F	%
¿Le resulta atractivo el nombre de la empresa?	SÍ	28	80
	NO	7	20
	TOTAL	35	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 22

Nombre de la Empresa



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: se puede observar que la tabla 22, que la mayoría de los encuestados con una tendencia del 80%, respondieron afirmativamente ante la pregunta planteada, lo que quiere decir que sí les resulta atractivo el nombre de la empresa. Por otro lado, el 20% indicó que no les gusta el nombre de la empresa.

Tabla 23

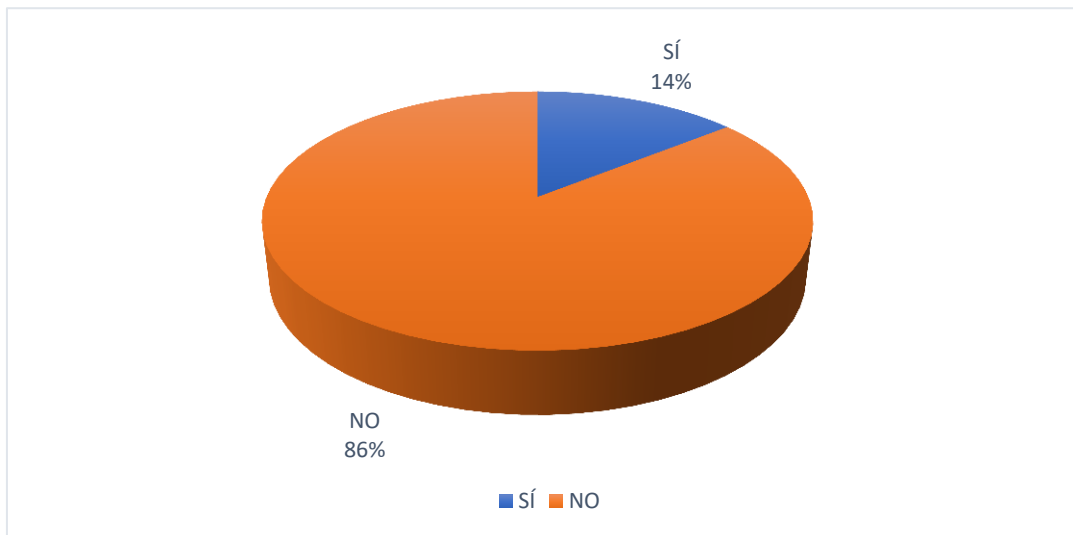
Slogan

Ítem	Alternativas	F	%
¿Considera que el slogan es llamativo?	SÍ	5	14
	NO	30	86
	TOTAL	18	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 23

Slogan



Fuente: Los autores (2023)

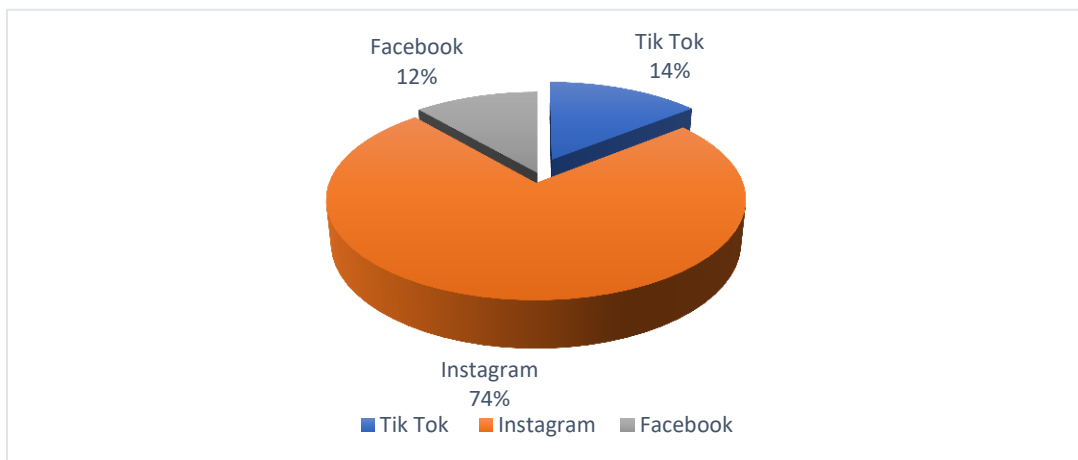
Análisis: En la tabla 23, se puede observar que la mayoría de los encuestados, con una tendencia del 86% que no consideran que el slogan de la empresa es llamativo. Mientras que el resto, el 14%, respondieron de manera afirmativa. Por consiguiente, la empresa en cuestión debe generar acciones que permitan mejorar el slogan para atraer más clientes.

Tabla 24
Redes Sociales

Ítem	Alternativas	F	%
¿Cuál considera usted el medio de redes sociales para la promoción para la empresa?	Tik Tok	5	14
	Instagram	26	74
	Facebook	4	12
	TOTAL	35	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 24
Redes Sociales



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: Se puede evidenciar en la Tabla 24, que la mayoría de los clientes encuestados indicaron con un 74% que la red social más acorde para la promoción de la empresa es Instagram; por otra parte, un 14% seleccionó Tik Tok, y un 12% prefirió Facebook. Teniendo en cuenta estos resultados, se puede considerar que la empresa amerita un plan de imagen corporativa que se pueda divulgar a través de las redes sociales de preferencia de los usuarios de la empresa, siendo las redes sociales sumamente importante para la publicidad en la actualidad.

Tabla 25

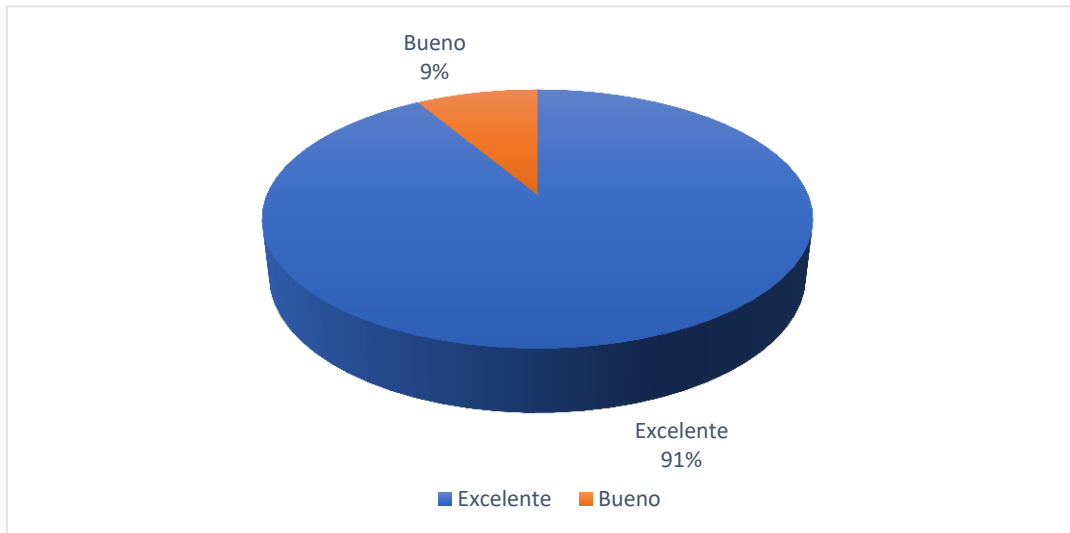
Calidad del servicio

Ítem	Alternativas	F	%
¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio?	EXCELENTE	32	91
	BUENO	3	9
	REGULAR	-	-
	TOTAL	35	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 25

Calidad del Servicio



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: Se puede observar en la Tabla 25, que la mayoría de los clientes encuestados, con una tendencia de 91%, respondieron que califican como excelente la calidad del servicio que le ofrece la empresa; mientras que el otro 9% indicaron que el servicio es bueno. No hubo respuestas negativas respecto al servicio que ofrece la empresa.

Tabla 26

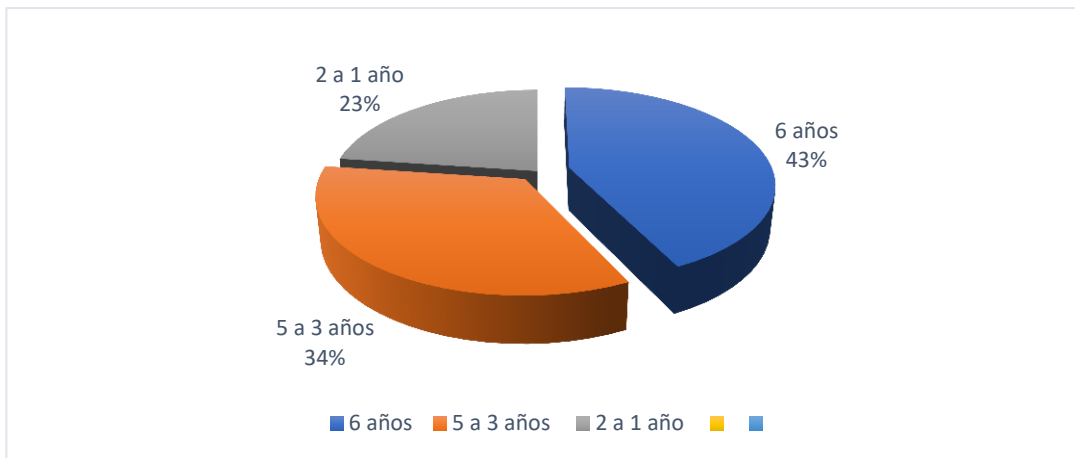
Tiempo como cliente

Ítem	Alternativas	F	%
¿Tiempo con la empresa?	6 años	15	43
	5 a 3	12	34
	2 a 1	8	23
	TOTAL	35	100

Fuente: Los autores (2023)

Gráfico 26

Tiempo como cliente



Fuente: Los autores (2023)

Análisis: se puede observar que en lo que respecta a la Tabla 26, que el 43% de los encuestados respondieron que tienen 6 años con la empresa; el 34% indicó que tiene entre 5 y 3 años; y el 23% manifestó que tiene entre 2 y 1 año empleando los servicios. Lo que quiere decir, que existe fidelización de clientes pues la mayoría de los utilizan los servicios permanecen leales a la empresa.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

En la actualidad la necesidad de las empresas de generar valor y ser competitivas es cada vez mayor, de tal manera que se requiere contar con una imagen corporativa sólida que permita generar un vínculo favorable y que a la vez sea definitivo al momento de la elección de la compra o adquisición del servicio. Dicho esto, la imagen corporativa es considerada como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca o la empresa en cuestión.

Es importante destacar que esta propuesta surge del análisis de la encuesta realizada en Empresa REPREINDTEC C.A., en donde se observa que actualmente la organización requiere de un plan de promoción de su imagen corporativa que esté acorde a los clientes de la era moderna, quienes emplean las redes sociales como métodos de búsqueda de productos y servicios; además se ha podido evidenciar que se requiere de una actualización de su misión, visión y objetivos como direccionamiento estratégico de la empresa. De esta manera se podrá consolidar su imagen dentro del mercado nacional, captando clientes y promoviendo una ventaja competitiva.

Por lo descrito anteriormente la empresa se ve en la necesidad de ejecutar acciones para mejorar la imagen corporativa, que constituye un medio importante para retener a los clientes y diferenciarse de los competidores, siendo empática, eficiente y empleando estrategias de marketing visual así como el uso de las herramientas tecnológicas.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Desarrollar una Imagen Corporativa para la empresa REPREINDTEC C.A. que refleje su marca, con el fin de que se pueda posicionar, promocionar y diferenciar de la competencia existente.

5.2.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer la identidad de la empresa.
- Transmitir la **cultura corporativa**.
- Fomentar el conocimiento acerca de los objetivos de la empresa.
- Crear, mantener y aumentar el prestigio y la presencia de la empresa.
- Aumentar los vínculos entre la empresa y los clientes.
- Incrementar la eficiencia y el compromiso de los trabajadores.
- Fidelizar a los clientes para lograr posicionamiento en el mercado.

5.3 Métodos y estrategias

Cuadro 2. Métodos y Estrategias de la Propuesta

ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA	DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Direccionamiento estratégico	Desarrollo de un proceso de transformación secuencial, resultante de una comparación mental entre los contenidos del mensaje percibido y los ya existentes de otros mensajes percibidos anteriormente, por consiguiente el posicionamiento de una marca o producto en la mente del consumidor, no solo es el que corresponde a sus propios	<ul style="list-style-type: none">- Mostrar todos los beneficios que ofrecen los productos y servicios. Destacar las bondades y puntos fuertes como estrategia para poder informar de forma eficiente a clientes y clientes potenciales, facilitándoles su decisión de compra y uso de servicios.- Redireccionar y promover los objetivos, misión y visión de la empresa tomando en cuenta la opinión de los empleados de la misma.

	<p>atributos, sino también es el que resulta de percibir los atributos de la competencia.</p>	
<p>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>	<p>Promoción son todas las estrategias de divulgación del producto para alcanzar el público objetivo. La publicidad es una de ellas, pero también puede envolver acciones de asesorías de imprenta, relaciones públicas, patrocinios, entre otros. Por lo tanto, la publicidad es una herramienta del marketing. Las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa cuando se trata de hacer llegar su mensaje a su público objetivo. Una fuerte presencia en las redes sociales puede aumentar el conocimiento de su marca y contribuir a su imagen de marca debido a la facilidad de compartir, dar me gusta y comentar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una página en Facebook e Instagram para promocionar, con el nombre de la empresa, en la que se dará a conocer a los usuarios de esta red social información acerca de los productos que ofrece, así como las diferentes promociones. - Mantener activas la página de Instagram para mejorar la imagen del servicio ante los clientes y posibles nuevos clientes. - Publicar y compartir las redes sociales para un mayor alcance y visualización. - Realizar y repartir folletos publicitarios para darse a conocer entre el público que no emplea tanto las redes sociales. - Eventos participación en eventos industriales, expo ferias - Premiaciones a clientes por tiempo fidelidad
<p>PÁGINA WEB</p>	<p>El posicionamiento web es la estrategia que tiene como objetivo mejorar la ubicación del contenido de la empresa en la página de resultados de búsqueda para que aparezca lo más arriba posible, implementando acciones SEO.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido de calidad y tener una web optimizada para SEO. - Mejorar la Visibilidad del sitio con estrategias de SEO off-page que lo hagan destacar como único y relevante en su categoría, para ello será necesario: Poner foco en las palabras clave; Responder a la intención de búsqueda; Lograr una escritura atractiva; Crear un dominio vencedor; Prestar

		atención a los nombres de tus productos y categorías; Usar las meta etiquetas de descripción; Incluir imágenes accesibles y memorables.
SLOGAN DE LA EMPRESA	Un lema comercial es un signo distintivo consistente en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación. Es lo que se conoce comúnmente como slogan.	- Crear un lema o slogan que identifique la imagen de la empresa, sus servicios y a la calidad de sus trabajadores. Para ello se tomarán en cuenta los siguientes aspectos: Breve ✓ Llamativo ✓ Claro ✓ Positivo ✓ Persuasivo ✓ Contextual ✓ Emocional ✓ Inspirador ✓ Original ✓ Creativo

Fuente: Los autores (2023)

5.4 Factibilidad Económica de la Propuesta

Resumen de Materiales y Finanzas

Concepto	Costo (\$)
Promoción y Publicidad:	
Folletos	200\$
Afiches	200\$
Pendones	150\$
Participación en eventos industriales, expo ferias	200\$
Premiaciones a clientes por tiempo fidelidad	250\$

Total gastos de Promoción y publicidad	1000\$
Creación de Página Web Profesional E- commerce	1500\$
Total de gastos página web:	1500\$
Slogan de la empresa	Ubicar creador de slogan gratis en internet y luego sistematizar con el equipo de publicidad de la empresa.
Asesor de publicidad y mercadeo	500\$
TOTAL COSTOS:	3000\$

Nota. Descripción del presupuesto estimado para la realización del proyecto.

Fuente: Los autores.

5.5 Resultados esperados

Una imagen de marca fuerte puede crear credibilidad y lealtad del cliente para su empresa. Cuando una marca es conocida por cumplir lo que promete, los clientes comenzarán a confiar en la marca. Esto puede aumentar la retención de clientes y la frecuencia con la que regresan. La empresa también puede atraer nuevos clientes manteniendo una imagen de marca positiva y cumpliendo o superando continuamente las expectativas de los clientes.

Esto puede ser especialmente importante cuando se lanza un nuevo producto. Al tener una base de clientes leales, será más fácil presentar un nuevo producto al público y los clientes leales serán los primeros en probar el producto. Además, los clientes leales hablarán sobre sus empresas y marcas favoritas, creando una cadena de marketing que continuará fortaleciendo la relación que tiene una empresa con los clientes actuales y nuevos. Dicho esto con las estrategias de imagen corporativa propuestas se espera que:

- ✓ **Clientes habituales:** puedan seguir empleando los servicios de REPRESENTEC C.A., y puedan recomendar el uso de estos servicios entre sus conocidos. Además se espera que el cliente se sienta cómodo dentro de las instalaciones, en confianza con los trabajadores.
- ✓ **Clientes nuevos:** captar clientes nuevos con la divulgación y promoción de la marca mediante diversos recursos, especialmente los relacionados con las redes sociales.

5.5 Beneficios de la Propuesta

Los beneficios de contar con una estrategia clara de imagen corporativa son diversos, ya que su principal objetivo es proyectar confianza y transmitir buenas expectativas a sus clientes y usuarios. Estos son algunos de los múltiples beneficios que puede generar una estrategia de imagen corporativa óptima:

- La fidelización de los clientes y usuarios: se conseguirá que no cambien a otra marca, que estén satisfechos con lo que se les ofrece.
- Diferenciación de la competencia: Marcar la diferencia y sobresalir del resto ayudará a hacer crecer el negocio.
- Ser el referente en el sector industrial: Los usuarios preferirán a la empresa, pues serán el referente y modelo a seguir para los competidores.
- Fortalecimiento de la marca: se puede revertir situaciones vulnerables.
- Lazos emocionales: Tocar el corazón de los clientes incrementará drásticamente los lazos emocionales y también comerciales.
- Posicionamiento de la marca en el mercado: Una buena estrategia de imagen corporativa ayudará a posicionar mejor a la empresa ante los ojos del público y del mercado en general, por lo que se estará mejor posicionado que los competidores.
- Atrae la atención de clientes potenciales: al crear nuevos contenidos creativos, se atraerá la atención de clientes potenciales.
- Tener una buena percepción del público: Aunque la primera impresión es la más importante, una estrategia clara sobre tu imagen corporativa te ayudará a mantener una óptima percepción por parte de tu audiencia.
- Ganar prestigio: Siguiendo todos los pasos descritos anteriormente, lograrás una reputación de marca muy difícil de lograr para otros jugadores en tu mercado.

Conclusiones

La imagen corporativa es la imagen que surge en la mente de la masa objetivo que cualquier empresa pretende alcanzar. Dicho de otra forma, la imagen corporativa se trata de la acumulación de todos los juicios que existen en la mente del público con respecto a los adjetivos asociados con una determinada empresa. Además, se refiere a una recopilación de todos los análisis relacionados con la forma en que las empresas son reconocidas y percibidas por la audiencia.

El desarrollo de la investigación realizada conjuntamente con el desempeño de todos los objetivos alcanzados a través de los resultados obtenidos mediante la elaboración de una encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa REPRESENTEC C.A., se llega a la formulación de las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se diagnosticó la situación actual de la empresa REPRESENTEC C.A. en relación a su posicionamiento, en la cual se obtuvo que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran que la empresa no cuenta con un óptimo plan de marketing para atraer clientes, de tal manera que, se evidencia que existe una debilidad organizacional en lo que respecta a la creación de planes de mercadeo que le permita a la empresa atraer de manera exitosa a potenciales clientes. Además, la empresa no se desarrolla, y no se comunica con claridad el enfoque y posicionamiento deseado, por lo que la empresa objeto de estudio, debe mejorar los planes de marketing centrados en distinguir la marca de los competidores.

Asimismo, los trabajadores han manifestado que la empresa no ha optimizado su modelo de negocios para mejorar su posicionamiento mediante el uso del marketing de redes sociales, las cuales en la sociedad de hoy se consideran un factor determinante para visibilizar las empresas en el mercado. Sumado a esto la empresa, presenta déficit de publicidad impresa, siendo indispensable para promocionar la imagen de la organización.

En segundo lugar, se identificaron los elementos de imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la empresa Representec C.A., a saber, estos son: nombre, logotipo, eslogan, tipografía, colores, uniformes, además de agregan la misión, visión y valores de la empresa. Ante lo cual se encontró que, la empresa sí tiene un logo innovador que identifica los objetivos del negocio. En tal sentido, la empresa presenta como fortaleza el logo seleccionado

como imagen de la misma. Un logo bien diseñado, y reconocible mejora la reputación la organización, además estipula una identidad única en un mercado rival.

Además, la mayoría de los trabajadores considera que el nombre de la empresa es atractivo, memorable y diferenciador; y sí ha elegido los colores adecuados para reforzar la imagen que desea transmitir del negocio Sin embargo, se considera que la empresa no posee un eslogan creativo, innovador, e impactante, que sea capaz de impactar en la memoria de los clientes. En consecuencia, se considera que aunque la empresa ha tenido diversos aciertos de imagen corporativa, la principal debilidad surgen en su proceso de promoción y publicidad de dicha imagen, principalmente mediante el uso de redes sociales y otras herramientas de la tecnología de la información y comunicación.

Finalmente, se diseñó un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A., dicho plan estuvo fundamentado en cuatro estrategias indispensables de imagen corporativa, adecuado a las necesidades reales de la empresa: direccionamiento estratégico; promoción y publicidad; página web; y lema de la empresa. El principal propósito es plasmar la idea de negocio en elementos visuales que atraigan al público objetivo y despierten el interés por el negocio.

Por añadidura, una estrategia de posicionamiento efectiva es tomar una característica de la empresa y aprovecharla para obtener una ventaja. Si es una empresa pequeña, puede posicionarse como pequeña y flexible, más receptiva a los clientes o más eficiente. Así, si su ubicación es conveniente, se pueden agregar otras opciones al cliente como estacionamiento gratuito y servicio rápido, para posicionarse como la empresa más orientada hacia la comodidad del cliente.

Finalmente, se puede determinar que la imagen de una empresa es importante porque así es como la gente la percibe, y las empresas a menudo hacen un gran esfuerzo para construir y proteger su imagen debido a esto. Una imagen positiva ayuda a atraer nuevos clientes y retener a los existentes. También puede hacer que sea más fácil para la organización atraer a los candidatos adecuados para las vacantes laborales y atraer accionistas y socios comerciales porque estas partes interesadas sienten que la organización comparte sus valores, estos factores contribuyen al éxito general de la empresa.

Los clientes a menudo eligen negocios en función de los valores que transmiten. Esto significa que los valores y la imagen de la marca pueden ser influencias significativas en las decisiones de compra y la imagen correcta puede ser una poderosa ventaja competitiva. Comunicar los valores de la marca y presentar una imagen positiva de la organización puede tener un impacto directo sobre si los clientes eligen comprar de una organización o de uno de sus competidores. Una imagen significativa y los valores que comparten los clientes también pueden fomentar la lealtad a la marca.

Recomendaciones

Una vez finalizada la investigación sobre la imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa Repreindtec C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo, se recomienda lo siguiente a dicha empresa objeto de estudio:

- Mantener la calidad de los excelentes servicios que ofrecen, puesto que son considerados como su principal fortaleza, siendo indispensable para la atracción de más clientes.
- Reforzar la imagen de las instalaciones de la empresa para captar la atención de los clientes ante los competidores.
- Implementar estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen corporativa mediante el uso del marketing de redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram.
- Fomentar encuentros entre los trabajadores para que expresen sus ideas acerca de las estrategias de la imagen de la empresa, pues es importante que se sientan involucrados en las decisiones de imagen y que esta los representen como profesionales.
- Ofrecer a los clientes la posibilidad de ser parte de una comunidad, ya sea a través de redes sociales o un sitio web específico, en donde los clientes puedan compartir sus experiencias con los servicios adquiridos.

REFERENCIAS

- Álfaro M. y Zarate A. (2019). Influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Trabajo de Grado. Disponible en: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5808>
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica. 5°. Edición Episteme Caracas – Venezuela.
- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el Proyecto de Investigación. 7° Edición. BL Consultores Asociados. Caracas -Venezuela.
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. Santiago de Chile, Chile.
- Doyle, P. (2002). Dirección y estrategia de marketing (3ª edición) Harlow: Prentice Hall.
- Fill, C. (2002). Comunicaciones de marketing; contextos, estrategias y aplicaciones (3ª edición). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Gutiérrez, E. (2015). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptada a las necesidades de la gestión empresarial. Editorial Deus. Primera Edición. Bogotá, Colombia.
- Heinberg, M. (2017) . Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. Disponible en: [https://eprints.whiterose.ac.uk/121243/3/JBR-Manuscript%20-%20Corporate%20Image_R3_final\[1\].pdf](https://eprints.whiterose.ac.uk/121243/3/JBR-Manuscript%20-%20Corporate%20Image_R3_final[1].pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación.(5ta ed.). México: McGraw Hill.
- Identity, B. (2015). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Editorial Pirámide. Quinta Edición. Málaga, España.
- Identity, Brand (2015). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Editorial Pirámide. Quinta Edición. Málaga, España.
- Kotler P. (2012). Marketing Management, 14° Ed, Pearson Educación México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Principios de Marketing (9ª edición). Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12ª edición). Nueva Jersey: Prentice-Hall.

- KPMG Internacional (2021). La empresa Venezolana ante la nueva realidad. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ve/pdf/2021/08/la-empresa-venezolana-ante-la-nueva-realidad.pdf>
- Molina, Jorge (2015). Viva la publicidad viva. Editorial Deus. Segunda Edición. Buenos Aires, Argentina.
- Padilla J. (2021). Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de Casa Zulem en el Cantón Atacames provincia de Esmeraldas. Trabajo de Grado. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15728/1/42T00676.pdf>
- Pérez S. y Rodríguez E. (2015). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Editorial Pirámide. Sexta Edición. Buenos Aires, Argentina.
- Rodríguez K., Yupanqui L. (2021). Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca distribuidora Yerika, Trujillo, 2021.
Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29927/Rodr%c3%adguez%20Guzm%c3%a1n%20Katherine%20Noely%20%20Yupanqui%20Reyes%20Lidia%20Fiorella-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uggla, H. (2006). Posicionamiento Teoría, trend & estrategia. Malmö: Liber.
- Universidad José Antonio Páez (2020). Manual para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos de trabajos de grado, trabajos de grado, tesis doctoral e informe de pasantía y extramuros de la universidad José Antonio Páez.
- Van Riel, C. (2014). Comunicación corporativa. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición. Madrid, España.
- Vivas, M. (2021). Rediseño de la Identidad Visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego Estado Carabobo. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/534892420/TESIS-MARCOS#>
- Weil, P. (2014) La Comunicación Global. Disponible en: <https://docplayer.es/97226841-Pascale-weil-la-comunicacion-global.html> Consultada: 2021, junio 15

ANEXO A



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES ESCUELA DE MERCADEO
INFORME PRELIMINAR DE PASANTÍA**

El siguiente cuestionario corresponde a la aplicación de un instrumento de recolección de datos tipo encuesta; con respuestas dicotómica cerradas y preguntas de tipo escala de Likert, el cual es necesario para el desarrollo del trabajo de grado titulado: **PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPREINDTEC C.A.**

Instrucciones

- La encuesta es anónima, por favor no identifique su encuesta.
- Lea detenidamente las afirmaciones antes de responderlas.
- Marque con una "X" solo una de las alternativas de respuesta.
- En caso de duda consulte con los investigadores.

Marque con una equis (x) sobre la opción que considere pertinente a su respuesta, según la siguiente escala:

TA	DA	NA/ND	ED	TED
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

¡Gracias por su colaboración y tiempo!

ESCALA LIKERT. ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

N°	ÍTEM	TA	DA	NA/ND	ED	TD
1	<i>La empresa cuenta con un óptimo plan de marketing para atraer clientes.</i>					
2	<i>Usted cree tiene Su agencia tiene un propósito que va más allá que hacer dinero.</i>					
3	<i>La empresa tiene una serie de principios diferenciadores que determinan las decisiones del día a día.</i>					
4	<i>La empresa ha desarrollado, y comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento deseado.</i>					
5	<i>La empresa tiene una estrategia detallada de cómo se diferencia de otras empresas que ofrecen el mismo servicio.</i>					
6	<i>La empresa está innovando e invirtiendo en innovación.</i>					
7	<i>La empresa ha optimizado su modelo de negocios para mejorar su posicionamiento.</i>					
8	<i>La empresa ha atraído clientes con el uso de del marketing de redes sociales.</i>					
9	<i>La empresa tiene un logo innovador que identifica los objetivos del negocio.</i>					
10	<i>El nombre de la empresa es atractivo, memorable y diferenciador.</i>					
11	<i>La empresa posee un eslogan creativo, innovador, e impactante.</i>					
12	<i>El logotipo de la empresa resume la esencia del negocio, y es fácil de recordar.</i>					
13	<i>La empresa ha elegido los colores adecuados para reforzar la imagen que desea transmitir del negocio.</i>					
14	<i>La empresa emplea material de publicidad como folletos o tarjetas de presentación.</i>					
15	<i>La empresa tiene sitio web para atraer a clientes potenciales.</i>					
	Respuestas cerradas:				SI	NO
16	<i>La empresa cuenta con una amplia clientela.</i>					
17	<i>Los empleados participan en un plan de desarrollo profesional que apoye los objetivos y el propósito de la agencia.</i>					
18	<i>La empresa comunica internamente (a todos los empleados) sobre cómo quiere posicionar el negocio.</i>					
19	<i>La empresa emplea las redes sociales para impulsar el negocio.</i>					
20	<i>La empresa provee de uniformes a sus empleados con la imagen de la marca.</i>					

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

ITEM	SI	NO
1. ¿Le atrae el Logo de la empresa?		
2. ¿Le resulta atractivo el nombre de la empresa?		
3. ¿Considera que el slogan es llamativo?		
4. 5. ¿Cuál considera usted el medio de redes sociales para la promoción para la empresa?	Tik Tok _____ Instagram _____ Facebook _____	
6. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio?	EXCELENTE _____ BUENO _____ REGULAR _____	