



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD E IMAGEN
CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO COMPETITIVO
DE LA EMPRESA LUBRIMELSA, C. A.
UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Autora: Ramírez, María

C.I.: 21.214.054

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

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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD E IMAGEN
CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO COMPETITIVO
DE LA EMPRESA LUBRIMELSA, C. A.
UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autora: Ramírez, María

Tutora: Morales, Miriam

San Diego, Junio 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, MIRIAM MORALES, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana María José de los Ángeles Ramírez Morales, portadora de la cédula de identidad N° 21.214.054, titulado **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO COMPETITIVO DE LA EMPRESA LUBRIMELSA, C. A. UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de Junio del año dos mil diecisiete.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado va dedicado principalmente a mi madre, Sandra Morales, ya que por ella todo lo que he querido lograr ha sido posible, sin su apoyo no hubiese podido llegar hasta aquí. Es la persona más importante en mi vida y esto es para ella. Cada esfuerzo que ha tenido que realizar por mí, espero que sienta que ha valido la pena. ¡Esto es para ti, mami!

Se lo dedico a la persona que ha estado siempre que lo he necesitado, mi novio, Jhonatan Gutiérrez, esperando que se sienta orgulloso y feliz por esta meta lograda.

A mi familia, que es un apoyo y fuerza para seguir adelante, mis tías, primas, mi hermano, mi sobrina Mónica Sophia; se los dedico.

Se lo dedico a mi suegra, Marleny Orozco, que ha estado siempre incondicionalmente, apoyándome.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
ÍNDICE DE CUADROS.....		viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....		ix
RESÚMEN INFORMATIVO.....		x
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I.	EL PROBLEMA	
	1.1 Planteamiento del Problema.....	3
	1.2 Formulación del Problema.....	6
	1.3 Objetivos.....	6
	1.4 Justificación.....	6
II.	MARCO TEÓRICO	
	2.1 Antecedentes.....	8
	2.2 Bases Teóricas.....	12
	2.3 Definición de Términos Básicos.....	19
III.	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Diseño y Tipo de Investigación.....	21
	3.2 Fases Metodológicas.....	22
IV.	RESULTADOS	
	4.1 Fase I.....	27
	4.2 Fase II.....	37
V.	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	42
	5.2 Objetivos de la Propuesta.....	42
	5.3 Justificación de la Propuesta.....	43
	5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	43

CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	56

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°

1. Entrevista a la Presidenta de la empresa.....	37
2. Matriz PCI.....	39
3. Matriz POAM.....	40
4. Estrategias de la Matriz DOFA.....	41
5. Presupuesto de Inversión Inicial.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°

1. Reconocimiento de la empresa.....	28
2. Nombre de la empresa.....	29
3. Colores corporativos identificativos.....	30
4. Necesidad de diseño de una imagen corporativa.....	31
5. Diferenciación de la empresa de la misma rama.....	32
6. Publicidad de la empresa.....	33
7. Transmisión de misión, visión y valores de la empresa.....	34
8. Reconocimiento por la definición de la identidad e imagen corporativa.....	35



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD E IMAGEN
CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO COMPETITIVO
DE LA EMPRESA LUBRIMELSA, C.A.
UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

AUTORA: MARÍA RAMÍREZ
TUTOR: MIRIAM MORALES
FECHA: JUNIO 2017

RESÚMEN INFORMATIVO

La identidad corporativa es la representación visual de una empresa, la cual dependerá de la imagen o concepto que se forme de la misma. La imagen corporativa es la concepción psicológica que se tiene hacia una entidad en concreto. El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de proponer Estrategias de Identidad e Imagen Corporativa para la empresa LUBRIMELSA, C.A. y de esta manera lograr posicionarla en el mercado competitivo de los lubricantes para vehículos en el municipio San Diego, Estado Carabobo, debido a que actualmente no posee ninguna identidad e imagen que la represente o algún elemento que la identifique, por lo que nunca ha proporcionado ningún tipo de publicidad o comunicación visual, lo que dificulta la captación de clientes y su posicionamiento en todo el municipio o el Estado. Dicha propuesta se realizó mediante el diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa, identificación y análisis de una matriz DOFA y finalmente el diseño del Manual de Identidad Corporativa, como estrategia. El estudio se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, lo cual será la elaboración de una propuesta viable; y en cuanto al diseño será de campo. Como técnicas e instrumentos de recolección de datos se emplearon la entrevista y la encuesta, aplicados a una muestra de cuarenta (40) personas, conformados por clientes, así como la observación y entrevista a una muestra de una (1) persona, por medio del muestreo intencional.

Descripción: Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Estrategias, Posicionamiento, Mercado Competitivo, Matriz DOFA.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la rama del mercadeo es amplia, compleja y evoluciona tan rápido que se debe estar preparado y anticipado para competir y no basta solamente con ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario aplicar una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida del proyecto comercial.

Un punto clave de las estrategias de mercadeo es la construcción de la marca, más que simplemente ofrecer productos y servicios, se necesita lograr permanecer en la mente del público y ser percibido al menos como una opción; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama: Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa está muy lejos de ser sólo el logo. El término imagen se refiere a la imagen mental que se crea en la psique del individuo acerca de una propuesta comercial y la identidad corporativa, no sólo se trata del logotipo o tarjetas de presentación de la empresa, también abarca papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa.

Por ello, en el siguiente proyecto de investigación se propone la creación de la identidad e imagen corporativa de la empresa LUBRIMELSA, C. A., debido a la importancia que tiene hoy en día esta herramienta de comunicación, y de esta manera lograr posicionarla en el mercado de los lubricantes.

El presente trabajo de grado esta estructurado por cinco capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I, en el cual se detalla el planteamiento de problema, el objetivo general, los objetivos específicos de la investigación, y la justificación.

Capítulo II, se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, denominado marco metodológico, en el cual se presenta el diseño y tipo de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y definición de las fases metodológicas.

Capítulo IV, se mencionan los resultados obtenidos de la investigación, tablas, gráficos y análisis, así como el desarrollo de las fases metodológicas.

Capítulo V, desarrollado por la propuesta, conformado por el objetivo general, objetivos específicos, justificación de la propuesta, factibilidad y el desarrollo de la propuesta; conclusiones y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Del latín *identitas*, la identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Todas las personas que conviven dentro de una sociedad poseen una identidad que los caracteriza, lo cual facilita a las demás personas poder diferenciarlos y reconocerlos ante los demás individuos. De la misma manera, las empresas necesitan una identidad corporativa para así distinguirse de la competencia. El autor Mera (2005:2), define “La identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola”, es decir, la identidad corporativa involucra los elementos que una empresa, marca o compañía utilizan para diferenciarse del resto.

Kotler y Keller (2005:21), definen la identidad como “la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”, en este sentido la identidad corporativa es un conjunto de características y particularidades de la empresa que fijan su manera de ser, de actuar y de relacionarse, lo cual puede modificarse en el tiempo y alterar dichos elementos a largo plazo.

Así como las empresas tienen su identidad, también crean una imagen corporativa, lo cual es un elemento fundamental, según Mera (2005:2) quien define que “la imagen corporativa es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa”, son esas cualidades que la población en

general, el público objetivo y la competencia asocian a la empresa y permiten identificarla o posicionarla dentro del mercado.

Actualmente, poseer una identidad e imagen corporativa es importante para toda empresa u organización, debido a que será la manera en que el público objetivo pueda reconocerla, ya sea únicamente por la tipografía, imágenes o el logo, los colores corporativos, ciertas formas, slogans, música o la combinación de todos los elementos que logren ser recordados por estos individuos, lo que asegura que al asociar aspectos positivos a la empresa o marca, así como constituir ventajas competitivas, saber proyectarlas y comunicarlas de forma adecuada, duradera y coherente con la personalidad de la empresa, se podrá lograr la preferencia, fidelización y principalmente la transacción comercial de los productos o servicios.

Coca Cola es una de las empresas más grandes del mundo, gracias a la identidad corporativa podemos distinguir la imagen de la empresa, ya que rápidamente relacionamos el color rojo y la tipografía a mano alzada con el producto. Pero, Coca Cola no sólo tiene una identidad corporativa en su papelería institucional, sino que la maneja en toda su empresa, en su arquitectura, en sus muebles, sus camiones, sus rótulos, sus uniformes, diseño de interior y algunos artículos promocionales. Coca Cola siempre maneja el concepto de la simplicidad, su estilo gráfico y sus colores corporativos.

Es así como Mera (2005:3) indica que “Toda empresa, independiente de su tamaño, requiere una imagen corporativa, la cual estará presente en todo el material impreso de la compañía, es decir, el material utilizado para comercializar y dar a conocer sus productos y servicios”.

Hoy en día en Venezuela, las nuevas empresas deben esforzarse en la creación de una adecuada identidad corporativa y lograr que vaya de la mano con la imagen que quieren proyectar, así como también las empresas que tienen años en el mercado y no han sabido posicionarse por la falta de una identidad e imagen fuerte que las

diferencie ante la competencia, siendo estos elementos los que permitirán a la organización fijar el camino más apropiado para lograr los objetivos y la planificación con éxito.

Las empresas venezolanas que han sabido comunicar su identidad expresándola de forma clara y eficiente, son aquellas que permanecen en la mente del público al pasar los años, ya que han logrado posicionarse y mantenerse en el mercado reflejando su finalidad y objetivos, transmitiendo también a sus trabajadores su cultura corporativa y éstos desarrollándola consigo en su vida diaria y empresarial, demostrando que es importante ser coherentes, desde el interior de la organización hasta el exterior para así ser reconocidos nacional e internacionalmente.

La empresa LUBRIMELSA, C. A., ubicada en la calle Tejerías del Pueblo de San Diego en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, se creó en el año 2006 por dos hermanas Melvis Morales y Sandra Morales, pero al cabo de un año, Sandra Morales se retiró y quedó como única Presidenta Melvis Morales, quien actualmente es la encargada. Esta empresa se dedica a la comercialización de lubricantes, filtros, bujías y demás repuestos automotrices, enfocándose en satisfacer y brindar confianza a sus clientes. Sin embargo, no cuenta con una identidad e imagen corporativa, es decir, no posee misión, visión, valores, slogan, tipografía personal, imágenes o colores corporativos que la identifiquen, por lo que nunca ha proporcionado ningún tipo de publicidad o comunicación visual, lo que dificulta la captación de clientes en más zonas del Municipio San Diego. Esta empresa se ha dado a conocer debido a su ubicación, ya que se encuentra cerca del terminal de autobuses del pueblo de San Diego, quienes forman parte de sus clientes principales.

Como consecuencia por la falta de los elementos mencionados anteriormente, la empresa ha limitado su participación dentro del mercado y poco reconocimiento por parte del público. La finalidad de este proyecto de investigación es diseñar estrategias de identidad e imagen corporativa para la Empresa LUBRIMELSA, C.A.,

logrando el posicionamiento en el mercado de lubricantes. Es por ello que, se presenta la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de Identidad e Imagen Corporativa puede utilizar la empresa LUBRIMELSA, C. A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo para impulsar su posicionamiento dentro del mercado de los lubricantes?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Identidad e Imagen Corporativa para el posicionamiento en el mercado competitivo de la empresa LUBRIMELSA, C. A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa LUBRIMELSA, C. A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo con respecto a su posicionamiento dentro del mercado.
- Identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante el análisis de una matriz DOFA de la empresa LUBRIMELSA, C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de identidad e imagen corporativa para el posicionamiento en el mercado de la empresa LUBRIMELSA, C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

La identidad corporativa es la representación visual de una empresa, de la cual, esta identidad dependerá de la imagen o concepto que se forme de la empresa y

la imagen corporativa es la concepción psicológica que se tiene hacia una entidad en concreto, al realizar esta investigación se podrá determinar las estrategias más apropiadas para la creación de la identidad corporativa de la empresa LUBRIMELSA, C. A., pretendiendo así impulsar su participación a través de un posicionamiento establecido en el mercado de los lubricantes en el Municipio San Diego, así como orientar sus decisiones en base a su filosofía y lograr que alcance exitosamente sus metas. De la misma manera con las herramientas que serán proporcionadas se pretende que la empresa incremente sus ventas y obtenga una mayor rentabilidad.

A nivel institucional, esta investigación servirá como instrumento de referencia o antecedente para otros investigadores que deseen profundizar en esta línea de investigación o de futuros proyectos que mantengan relación con la temática de identidad e imagen corporativa.

A nivel empresarial, este estudio procura aportar las estrategias que permitirán posicionar en el mercado e incrementar la participación de las empresas de éste ámbito.

Por otra parte, a nivel académico esta investigación proporcionará práctica y experiencia a la investigadora sobre las teorías estudiadas a lo largo de la carrera de Mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Arias (1999:14), define los antecedentes como “investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna vinculación con problema en estudio”. Mediante la revisión de investigaciones previas que sirven de apoyo y guía, cuya información se relaciona con las estrategias de identidad e imagen corporativa, así como ayudan a sustentar este proyecto de investigación.

Pérez (2012), en su investigación titulada “**Imagen e Identidad Corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., en el mercado venezolano**”, presentada en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

El cual fue un proyecto orientado a la propuesta de estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., ya que ésta no contaba con una imagen fuerte, logotipo ni uniformes para sus empleados, como consecuencia no se posicionaba en la mente de los consumidores debido a que no tenían elementos que lograrán la recordación de la empresa. La metodología desarrollada fue de tipo factible con diseño de campo, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta, ejecutando un cuestionario como instrumento a una población de catorce (14) trabajadores, con una muestra intencional de dos (2) personas. La finalidad de la investigación era el desarrollo de elementos visuales como uniformes, logotipo, carnet, material de papelería (hojas membretadas, tarjetas

de presentación, sobres, facturas), publicidad y mejoras e identificación en la estructura física de la empresa, así como incremento en las ventas y mayor control interno y externo de la empresa.

El aporte de este antecedente al proyecto de investigación son los elementos desarrollados que servirán para identificar y posicionar a la empresa LUBRIMELSA, C. A., creando una identidad e imagen corporativa fuerte analizando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para incrementar su participación en el mercado.

López (2012), en su investigación **“Diseño de una imagen marca que ayude a posicionar en el mercado el arroz blanco terminado de la empresa Inversiones Cogoyal, C.A., ubicada en Calabozo, Estado Guárico”** presentada en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

Desarrolló una propuesta de diseño con la finalidad de comprender el concepto de marca, en el marco de la comunicación publicitaria, adicionando la visión del marketing obteniendo como resultado ayudó a posicionar en el mercado el producto de arroz blanco terminado de la empresa Inversiones Cogoyal, C.A., ampliar su mercado meta y establecerla como una marca nacional, confiable y reconocida, en la cual se identificaron elementos gráficos necesarios que siguieron políticas comunicacionales para desarrollar los lineamientos de una imagen propia de la marca del producto, pues no poseía ninguna. La metodología fue de tipo descriptiva, documental y de campo, apoyado en la modalidad de proyecto factible y con un diseño correlacional, la población fue de Seiscientas mil (600.000) personas y la muestra de Cuatrocientas (400) personas. Como instrumento de recolección de datos se empleó el cuestionario de selección múltiple.

El aporte de la investigación con este proyecto son las herramientas empleadas para la creación de un logotipo con el que el público lograra identificar el

producto desarrollado por la empresa y permitir posicionarlo, siendo ésta una estrategia de imagen e identidad corporativa.

Colmenares y Veroes (2013), realizaron una investigación titulada **“Estrategias de refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake– it light distribuidos por BTP Consumo, S.A., para su impulso en el mercado del Municipio San Diego, Edo. Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciadas en Mercadeo.

El propósito de esta investigación fue diseñar estrategias de refrescamiento de imagen que permitirían cumplir con los objetivos propuestos del producto Shake-it light. Este producto no contaba con una imagen e identidad corporativa eficiente para competir con otras empresas en el mercado. La metodología de la investigación fue factible de modalidad de campo. Se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta. La población fueron los habitantes del municipio San Diego y una muestra probabilística de noventa (90) personas. Los resultados del estudio lograron demostrar que la imagen que tenía el producto no era la más atractiva y conocida en el mercado, llevando a cabo el refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake-it Light se logró la captación de nuevos clientes y establecimiento en el mercado.

Los aportes de esta investigación se vinculan a las estrategias de imagen e identidad adoptadas para identificar los colores, imágenes y elementos idóneos para el refrescamiento de la imagen de un producto y así lograr el reconocimiento y mayor participación en el mercado.

Umpierre (2011), en su proyecto **“Diseño de la Identidad Corporativa y Creación del Sitio Web para la empresa de Diseño Gráfico Representaciones Fab-Up, municipio Libertador”**, presentado en Universidad Nueva Esparta, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresa de Diseño.

Desarrolló un proyecto que se basó en el diseño y creación de la Identidad Corporativa y el sitio Web de la empresa de Diseño Gráfico Representaciones Fab-Up, la cual era una empresa nueva en el mercado venezolano y su servicio era publicitario en general, sin embargo, no poseía una Identidad Corporativa que la representara, por ello se buscó resolver la problemática elaborando los elementos visuales de la empresa. El tipo de investigación fue descriptiva y el diseño fue documental y de campo. El instrumento de recolección de datos para la investigación documental fue la observación y para la de campo fue la entrevista y la encuesta, para una población determinada por cuatro (4) personas, quienes se dividen en población “A” conformada por una (1) persona y población “B” conformada por tres (3) personas. Así mismo la muestra determinada para ambas poblaciones (A y B) era igual al número de la población respectivamente.

Los aportes del proyecto con esta investigación son los elementos gráficos que utilizaron para la elaboración de la Identidad Corporativa de la empresa Fab-Up, así mismo la importancia que tiene la elaboración de los mismos, tomando en cuenta las recomendaciones de profesionales en diseño, siguiendo los parámetros que rigen dicha actividad, para de esta manera, poder cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación.

Cid y Cammarata (2012), en su investigación “**Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno**”, presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, la cual surgió para responder a la necesidad de desarrollar la identidad corporativa de la empresa Inversiones Tres en Uno, siendo ésta una empresa nueva y teniendo como finalidad posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL, vinculando la publicidad, la comunicación y el arte, debido a que la empresa no tenía identidad alguna con la cual pudiera presentarse al mercado. El diseño de la investigación fue no experimental, y el tipo de investigación fue exploratoria. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista cualitativa, para

una población determinada por unidad de análisis conformada por doce (12) personas y la muestra coincide con la población seleccionada.

El aporte del estudio con este proyecto de investigación son los elementos utilizados para la creación de la identidad corporativa de una nueva empresa para lograr su posicionamiento en el mercado y de esta manera el público pudiera reconocer a dicha empresa.

2.2. Bases Teóricas

Según Bavaresco (2006), las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento.

2.2.1. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una empresa, según Villafañe (1999), es la esencia de esa empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente. La identidad de una empresa sólo se puede entender como concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo. Desde esta perspectiva, se diferencian tres rasgos estructurales:

1. La historia de la empresa, desde que se fundó hasta el momento presente: Es un atributo identitario de naturaleza inalterable y permanente, que resulta clave.
2. La situación actual marcada por su proyecto empresarial: Resulta un atributo de naturaleza variable, por la necesidad de adaptación que tiene la empresa, a las nuevas circunstancias del mercado en el que se mueve.
3. La cultura corporativa, constituida por:

- Los comportamientos expresos de la empresa, esto es, todo lo que es observable y constatable que supone una manera particular de hacer las cosas.
- Los valores compartidos por la mayor parte de los miembros de la empresa
- Las presunciones básicas, que forman parte del inconsciente corporativo, al ser convicciones profundas, pero que son determinadas en la actividad empresarial.

Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa

Según Capriotti (2009), indica que, si se reconoce la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

Así, cuando se habla de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa se hace referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen los públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización.

El mismo autor explica que toda organización, al plantearse un trabajo específico de gestión estratégica de la Identidad Corporativa, debe comenzar su

acción “por su propia casa”. Sin duda, se debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta de la organización. En definitiva, se debe realizar un análisis y una reflexión sobre lo que la organización es y quiere ser.

Definir dicha Identidad Corporativa es reconocer la especificidad como organización (sus aspectos centrales, duraderos y distintivos), dentro del entorno competitivo y social en el que se vive como entidad. La definición de la Identidad Corporativa esencial es un elemento clave de la estrategia de Identidad Corporativa puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación que realizará posteriormente la organización. Es la idea fundamental que se debe transmitir a los públicos de la organización.

2.2.2. Imagen Corporativa

Mera (2005), define la imagen corporativa como la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

2.2.3. Estrategias de Imagen e Identidad Corporativa

Las estrategias de imagen e identidad corporativa son un conjunto coordinado de sistemas para: 1) Difundir o dar a conocer y hacer recordar nuestras marcas, productos y servicios. 2) Lograr su posicionamiento en el mercado, identificando la

personalidad o imagen de marcas y productos con la personalidad y los valores del público objetivo de la campaña.

En este sentido, son estrategias que buscan una serie de objetivos con la finalidad de lograr las metas de la empresa, mediante su manera de expresar y transmitir ideas al público para lograr su aceptación y posicionamiento dentro del mercado.

2.2.4. Identidad Cultural

La identidad cultural implica todo aquello que tiene que ver con las creencias, tradiciones, símbolos, comportamientos, valores y orgullos que comparten los miembros de un determinado grupo de personas y que son a su vez los que permiten la existencia de un sentimiento de pertenencia.

Este sentimiento ayuda a que, a pesar de las diferencias individuales, los miembros puedan tener algo en común. Esta puede ser definida también por oposición a otras, esto significa que un grupo puede ser identificado como tal justamente porque presenta diferencias explícitas y notables que permiten establecer la existencia de distintos grupos.

2.2.5. Manual de Identidad

Según Costa (2001), es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa (marca) y sus componentes visuales tales como colores, símbolos y tipografías, en el plano del diseño en elementos de tipo bidimensional, tales como papelería, folletos, memoria y balance, entre otros; dándole un lugar importante a la señalética.

Para Villafañe (2005), es la parte esencial de la identidad de una empresa, es la coherencia en sus comunicaciones internas y externas, que tiene por objetivo, establecer los elementos comunicacionales, las formas y a enseñar a construir las para

mantenerlas en el tiempo, debido a que el afianzamiento de la marca se logra con el respeto de las normas y formas, otorgando visualmente los mejores resultados.

De la misma manera, Carter (1984), refiere que el manual de identidad es un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa. Es un manual de consulta, al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

De acuerdo a los autores, el Manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas de maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la empresa, en especial a aquellos que se mostrarán al público.

2.2.6. Posicionamiento

Según los autores Kotler y Armstrong (2003):

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos competidores, en las mentes de los consumidores metas. Así, el mercadólogo planea posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (p.62).

Por tanto, el posicionamiento puede tener referencia al lugar que ocupan en la mente de los consumidores los productos, en relación a la competencia, mediante diversos atributos o valores que éstos le otorguen, y va a depender de cada consumidor según la manera de cómo perciben los productos, servicios o marcas.

De igual forma, Stanton, Etzel y Walker (2007:163), definen “posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.

Tipos de Posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: Las empresas se posicionan en el mercado a través de algún atributo del producto, los cuales pueden ser el tamaño, tiempo de existencia, la forma, el sabor, entre otros.
- Posicionamiento por beneficio: Se posicionan por algún beneficio único que proporciona la empresa o el producto y que los competidores no lo ofrecen.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor o se vuelve el líder en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: El producto afirma ser mejor en uno o varios sentidos que la competencia.
- Posicionamiento por categoría de productos: La empresa se posiciona como el líder en ciertas categorías de productos, y abarca todas las líneas de la categoría.
- Por calidad o precio: La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competencia.

2.2.7. Elementos de Comunicación Visual

Los elementos básicos de la comunicación visual son aquellos componentes visuales que se encuentran al momento de bocetar, realizar o diseñar algo, ya que son los elementos que constituyen la esencia básica de lo que se puede percibir al momento de diseñar, como lo es el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento, son conocidas también como las materias primas de la información visual, y dependiendo de la estructura o diseño de cada individuo, será como se determinará qué elementos estarán presentes y con qué frecuencia y énfasis, dentro de cada representación.

2.2.8. Personalidad Corporativa

La personalidad corporativa son aquellas manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva ante su público. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa. Una empresa es única. Las empresas tienen personalidad, la personalidad corporativa es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra.

Según Maqueda (2003):

La personalidad corporativa se manifiesta a través de la identidad visual y de la comunicación que transmitimos al mercado. Se concreta en una imagen de intenciones que la empresa quiere ser. En consecuencia, se puede modificar en cualquier momento, aunque exige lógicamente un esfuerzo importante de comunicación para que los clientes o público objetivo entienda los cambios o giros que queremos dar. (p.41).

2.2.9. Segmentación de Mercado

Kotler y Armstrong (2003:61), definen el segmento del mercado como “un grupo de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia”.

De acuerdo con los autores, se puede definir la segmentación de mercado como un proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, dividiéndolos de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Debido a su similitud es probable que este grupo responda de forma similar ante determinadas estrategias de marketing.

2.3. Definición de términos básicos

Branding: se refiere al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Competencia: se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Comunicación: es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Consumidor: individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea.

DOFA: es la metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Estrategias de Marketing: son aquellas acciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación, estudiando a fondo el mercado, así como las necesidades de sus clientes o las características que la diferencian respecto a sus competidores más directos.

Fidelidad: es la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Imagen: es la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas.

Mercado: es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

Mercadeo: es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El mercadeo analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Misión: se refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución.

PCI: perfil de capacidad interna, es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

Percepción: interpretación independiente de una persona sobre algo.

POAM: perfil de oportunidades y amenazas del medio, es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Valores organizacionales: es un elemento clave por los que se rigen las personas que colaboran y los empleados que trabajan juntos para poder obtener el mismo objetivo para una empresa, compañía o institución.

Visión: se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. Al respecto, Balestrini (2006:125) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”.

3.1. Diseño y Tipo de la Investigación

Basado en el problema expuesto en el estudio y en función de sus objetivos, esta investigación se sustentó bajo la modalidad de proyecto factible, lo cual fue la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (2003), plantea:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.16).

En cuanto al diseño utilizado en esta investigación fue de campo, puesto que al basarnos sobre hechos reales es necesario llevar a cabo una estrategia que nos permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontecen, es decir, en la

empresa LUBRIMELSA, C. A., específicamente ubicada en la calle Tejerías del Pueblo de San Diego en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

Según Arias (2004:94), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”.

3.2. Fases Metodológicas

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

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa LUBRIMELSA, C. A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo con respecto a su posicionamiento dentro del mercado.

En esta primera fase que consiste en dictaminar y evaluar la situación actual de la empresa LUBRIMELSA, C.A., fue necesario determinar la población y la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos para darle respuesta al primer objetivo planteado.

De este modo, según el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL 2013), define la población como “el conjunto de elementos, de los cuales se pretende indagar y conocer sus características”. La población estuvo determinada por los clientes de la empresa LUBRIMELSA, C.A. Es, así pues, que Rodríguez y Pineda (2001:104), se refieren a la muestra “como la unidad de análisis o nivel micro del estudio”, por su parte Morlés (2007:110), describe la muestra como un “subconjunto representativo del universo”, el corpus de esta investigación lo conformaron los clientes más frecuentes que compran y reciben el servicio directo de la empresa.

Hernández citado en Castro (2003:69), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra". Por ende, en el caso concreto como la población y muestra se contó con 40 clientes.

Ahora bien, Según Arias (2006):

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información, mientras que un instrumento es cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para adquirir, registrar o almacenar información. En este trabajo de investigación las técnicas e instrumentos que se utilizarán son la observación estructurada, la revisión de documentos, las matrices de cuadros de registro y la entrevista (p.67)

Se aplicaron las técnicas de la encuesta y como instrumentos de recolección de datos, el cuestionario. Thompson (2006), define que la encuesta "es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas".

Ahora bien, el tipo de encuesta que se aplicó en esta investigación, la define Ramírez (2010), de la siguiente forma:

Encuestas descriptivas: estas encuestas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

De respuesta cerrada: en estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción "otros".

Encuesta en el punto de venta: es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste

en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario. (p.1)

El cuestionario, Hernández (2006:310), lo define como el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Consta preguntas estructuradas, cerradas, de selección múltiple y dicotómicas, realizado a los clientes seleccionados en el punto de venta de la empresa. El instrumento seleccionado dio respuesta para diagnosticar la situación actual de la empresa LUBRIMELSA.

3.2.2. Fase II: Identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante el análisis de una matriz DOFA de la empresa LUBRIMELSA, C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

En esta segunda fase, que consiste en identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en relación a la necesidad de incorporar y desarrollar una imagen corporativa para posicionar a la marca y darla a conocer, se realizó mediante el uso de dos técnicas de recolección de datos, la observación y la entrevista. De acuerdo con Arias (2006:69), la observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad”, así pues, se observaron todas las actividades que se realizan en la empresa, con el fin de diagnosticar la aplicación factible del modelo de identidad corporativa necesario.

Para la técnica de observación se utilizó el instrumento: diario de campo que, según Villalba (2002), define:

El diario de campo es un instrumento utilizado por los investigadores para registrar aquellos hechos que son susceptibles de ser interpretados. En este sentido, el diario de campo es una herramienta que permite sistematizar las experiencias para luego analizar los resultados (p. 2)

La entrevista es definida por Arias (2004:77), como una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”, esta técnica fue utilizada en este estudio, mediante el instrumento del cuestionario, el cual contó con una serie de preguntas semi estructuradas, orientadas a los ítems definidos por la investigadora. Para ello se tomó una muestra intencional de una (1) persona, la dueña y encargada de la entidad comercial, debido a la experiencia y mayor percepción de estas variables.

Estas técnicas e instrumentos se utilizaron para el desarrollo de la matriz DOFA, que es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas), y su situación externa (Amenazas y Oportunidades), en una matriz cuadrada para poder responder al segundo objetivo. La cual se desarrolló mediante el análisis del PCI y del POAM. Define el autor Serna (2003), al PCI como:

Perfil de capacidad interna, el cual es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación a las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. (p.120)

El mismo autor define el POAM, como:

Perfil de oportunidades y amenazas del medio, la cual es una metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar, si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma. (p.140)

3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de identidad e imagen corporativa para el posicionamiento en el mercado de la Empresa LUBRIMELSA, C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

Luego de haber aplicado y analizado las encuestas en las fases anteriores, se procedió a realizar la propuesta relacionada con el diseño de las estrategias de Imagen e Identidad Corporativa para la empresa LUBRIMELSA, C.A., que está formada por la presentación de la propuesta, objetivos, justificación, factibilidad y desarrollo de la misma, demostrando los beneficios que generaron los cambios propuestos, los cuales se emplearon para superar la problemática diagnosticada, así como darle cumplimiento a los objetivos planteados en esta investigación.

Por medio del diseño de dichas estrategias de Identidad e Imagen Corporativa se podrá estudiar y unificar todos los conceptos corporativos que hacen de la empresa distinguida delante de las demás, basándose en las conclusiones y aplicaciones de los diversos instrumentos metodológicos expuestos en las fases anteriores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Este capítulo según el autor Hevia (2001:46) “se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”.

Después de haber obtenido los datos, producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados.

Señala Hurtado (2000:181) que “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa LUBRIMELSA, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo con respecto a su posicionamiento dentro del mercado.

A continuación, se hace la respectiva tabulación del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa LUBRIMELSA, C.A., a través de tablas y gráficos con representación porcentual de las respuestas, así como el análisis de los resultados. El análisis estadístico es cuantitativo, ya que representa valores numéricos y porcentuales.

Ítem 1: ¿Reconoce usted a la empresa LUBRIMELSA, C.A.?

Tabla N° 1

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SI	5	12%
NO	35	88%
TOTAL	40	100%

Fuente: Ramírez (2017)

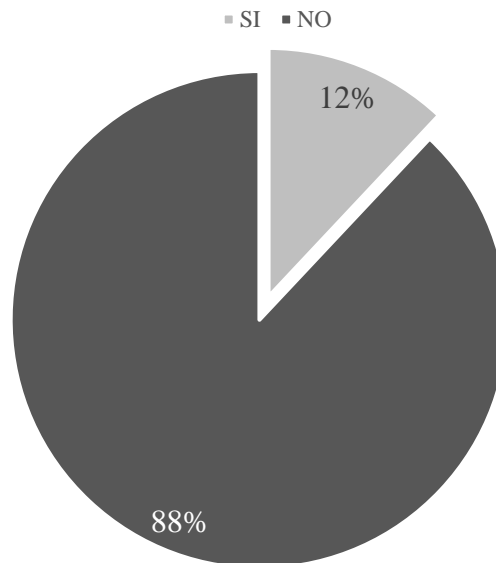


Gráfico N° 1: Reconocimiento de la empresa

Análisis: el 88% de las personas encuestadas no reconocen a la empresa, esto indica que hay una debilidad en el posicionamiento y en la imagen e identidad corporativa de la empresa, siendo necesario un reforzamiento para que los clientes puedan conocerla y esta consecencialmente se pueda posicionar en el mercado pues, solo el 12% de los clientes la reconocen y esto no es bueno.

Ítem 2: ¿Considera usted el nombre de la empresa LUBRIMELSA, C.A., acorde con la actividad comercial que realiza?

Tabla N° 2

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Ramírez (2017)

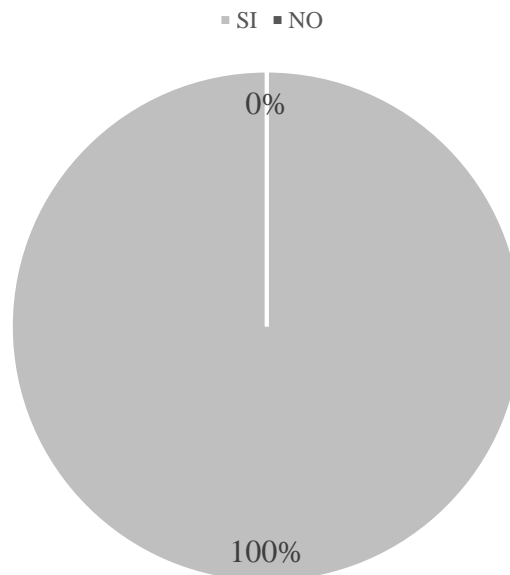


Gráfico N° 2: Nombre de la empresa

Análisis: debido a que la totalidad de los encuestados representados por el 100% en el gráfico n° 2, consideran que el nombre de la empresa sí tiene relación con la actividad económica que realiza, no deberá cambiarse y por el contrario puede ser utilizado por ser reconocido en todo el municipio, sin cambios en dicho nombre.

Ítem 3: ¿Posee la empresa LUBRIMELSA, C.A., colores corporativos que la identifiquen?

Tabla N° 3

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SI	0	0%
NO	40	100%
TOTAL	40	100%

Fuente: Ramírez (2017)

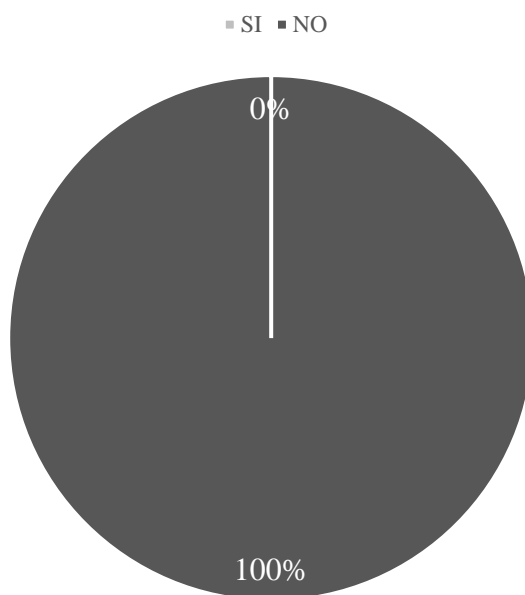


Gráfico N° 3: Colores corporativos identificativos.

Análisis: observando el en gráfico n° 3, que la totalidad de los encuestados, representado por el 100%, respondió que la empresa LUBRIMELSA, C.A., no posee colores corporativos por los cuales se pueda identificar. Demostrando que no posee un elemento muy importante de la imagen corporativa como lo son los colores, ya que es una manera de reconocimiento de los clientes o públicos a los cuales se quiera llegar.

Ítem 4: ¿Considera usted necesario el diseño de un logotipo, slogan, uniformes y papelería que identifique a la empresa LUBRIMELSA, C.A.?

Tabla N° 4

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SI	38	95%
NO	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Ramírez (2017)

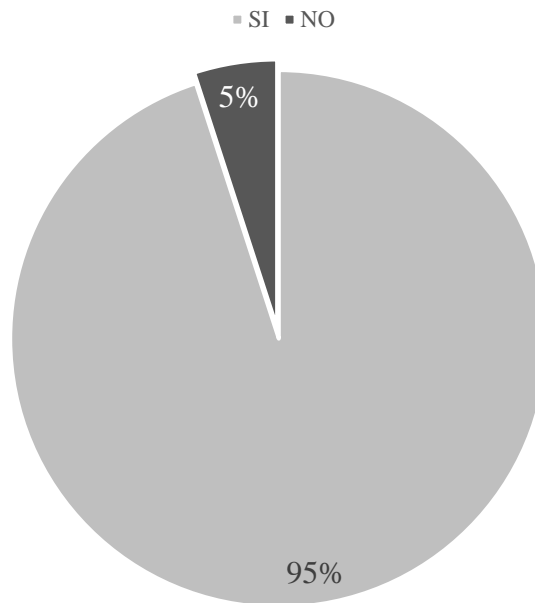


Gráfico N° 4: Necesidad de diseño de una imagen corporativa.

Análisis: el 95% de los encuestados, consideran necesario el diseño de los elementos de la identidad e imagen corporativa, demostrando la necesidad de la creación de dichos elementos para que la empresa LUBRIMELSA, C.A., pueda estar identificada, logrando ser reconocida de una forma más fácil y generar confianza a nuevos clientes.

Ítem 5: ¿Considera usted que la empresa LUBRIMELSA, C.A., se diferencia de las otras empresas de la misma rama con respecto a la responsabilidad, calidad y confianza?

Tabla N° 5

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SI	30	75%
NO	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Ramírez (2017)

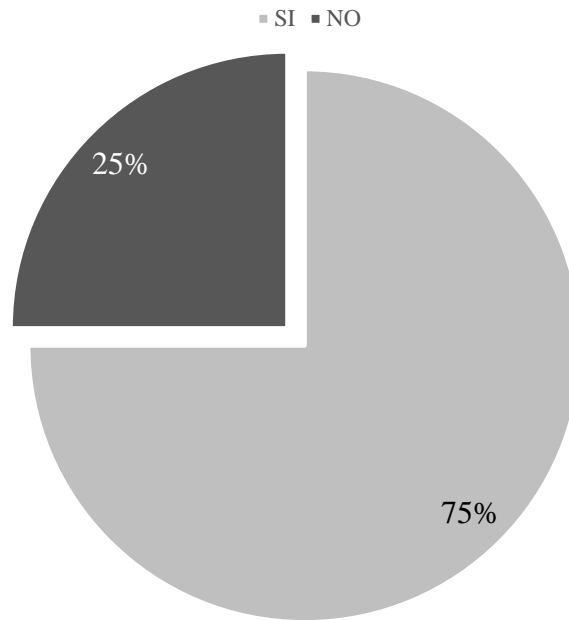


Gráfico N° 5: Diferenciación de la empresa de la misma rama.

Análisis: observando los resultados del gráfico n° 5, donde se representa que el 75% de los encuestados consideran que la empresa LUBRIMELSA, C.A., se diferencia de otras empresas por los valores de responsabilidad, calidad y confianza, sin embargo, el 25% no lo considera. Se pueden considerar dichos valores, como los mejores atributos de la empresa.

Ítem 6: ¿La empresa LUBRIMELSA, C.A., realiza algún tipo de publicidad?

Tabla N° 6

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SI	0	0%
NO	40	100%
TOTAL	40	100%

Fuente: Ramírez (2017)

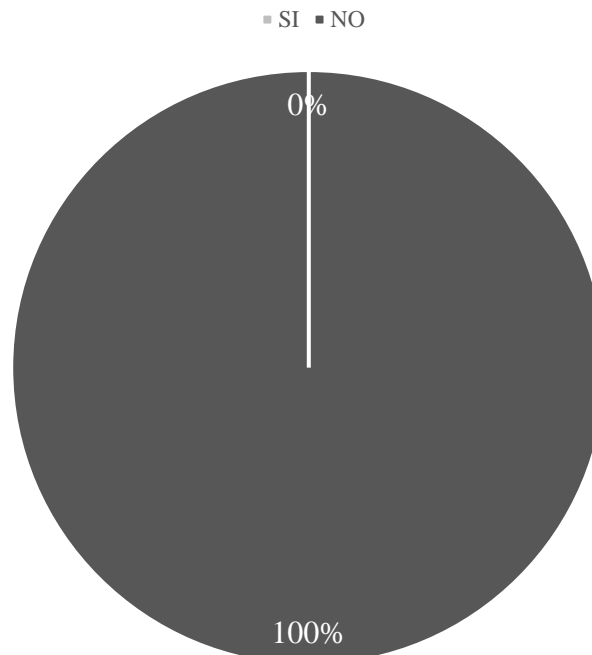


Gráfico N° 6: Publicidad de la empresa

Análisis: observando el gráfico n° 6, representado por 100% la totalidad de los encuestados, opinan que la empresa LUBRIMELSA, C.A., no realiza ningún tipo de publicidad, demostrando que la empresa no emite ninguna publicidad al público, siendo este elemento de gran importancia para el reconocimiento y estímulo de las ventas.

Ítem 7: ¿La empresa LUBRIMELSA, C.A. transmite de alguna manera su misión, visión y valores a sus trabajadores o clientes?

Tabla N° 7

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SI	8	20%
NO	32	80%
TOTAL	40	100%

Fuente: Ramírez (2017)

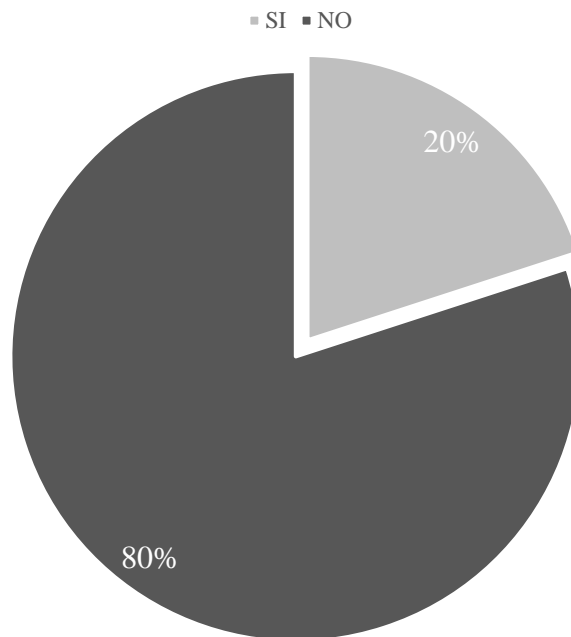


Gráfico N° 7: Transmisión de misión, visión y valores de la empresa.

Análisis: el 80% de los encuestados consideran que no se transmiten de alguna manera la misión, visión y valores de la empresa, se hace evidente la necesaria definición de estos elementos para estructurar la identidad corporativa de la empresa con la finalidad de que los clientes se sientan identificados con el propósito y los yacimientos de la empresa para poder posicionarse en la mente del consumidor.

Ítem 8: ¿Cree usted que si la empresa LUBRIMELSA, C.A., contara con una identidad e imagen corporativa definida podría ser reconocida por los clientes?

Tabla N° 8

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SI	38	95%
NO	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Ramírez (2017)

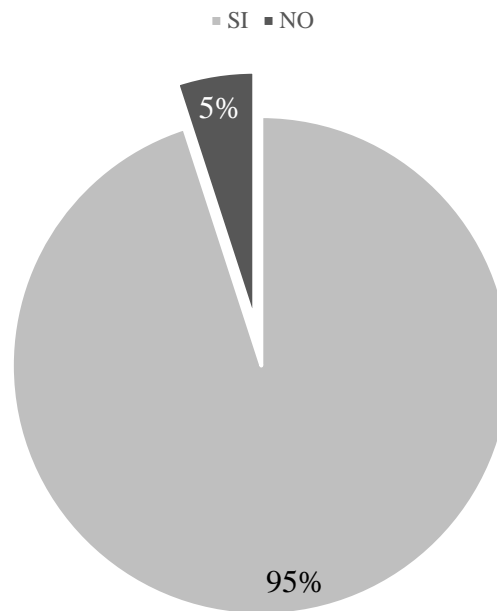


Gráfico N° 8: Reconocimiento por la definición de la identidad e imagen corporativa.

Análisis: los datos obtenidos demuestran que el 95% de los encuestados sí creen que si la empresa LUBRIMELSA, C.A., contara con una identidad e imagen corporativa definida pudiera ser reconocida por los clientes, considerando importante que la empresa sea reconocida por el público y que dicho diseño de la imagen e identidad ayudará significativamente a ello.

Análisis: el 88% de los encuestados no reconocen a la empresa, esto claramente denota una falla en la identidad corporativa que la organización desea reflejar y que necesita un reforzamiento para mejorar no sólo las ventas, sino, la cartera de clientes. El 80% de los encuestados no considera que se transmite la misión, visión y valores de la empresa, esto, es altamente negativo, pues los clientes que no se sienten identificados con la estructura inicial de una empresa, muy difícilmente pueden fidelizarse y recomendar a la empresa. Además de ello, los clientes no identifican los colores, por lo que no se sienten identificados con la marca. Creen necesario, además, el desarrollo de una imagen y una identidad corporativa bien definida. Es por ello que se evidencia la necesidad de realizar el diseño de las estrategias de identidad e imagen corporativa.

La importancia del diseño en la imagen corporativa de una empresa, radica en que esta disciplina juega con los elementos que utilizan los consumidores para identificarse con las marcas. Por lo tanto, es muy importante elegir un nombre comercial y un logotipo que identifique realmente la marca, debido a que sobre estos elementos girará toda la imagen de la empresa y su nivel de posicionamiento. Anteriormente las empresas sólo se preocupaban por diseñar elementos orientados a la impresión física, sin embargo, hoy en día con la influencia de las redes sociales, la tendencia ha cambiado a lo digital, dándole igual o más importancia que a la tradicional.

Tener un plan estratégico de identidad es importante porque en este se estipulan los lineamientos, es decir: la misión, la visión de la empresa, sus valores, los colores en tabla pantone del logotipo, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

4.2 Fase II: Identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante el análisis de una matriz DOFA de la empresa LUBRIMELSA, C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

Para desarrollar esta fase se realizó una entrevista dirigida a la dueña y presidenta de la empresa en relación a la imagen e identidad corporativa de la misma.

Cuadro N° 1

Entrevista a la Presidenta de la empresa

Pregunta	Respuesta
1. ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado, de acuerdo al ramo de la empresa?	Sí, se cuenta con un personal calificado para realizar todas las actividades de la empresa.
2. ¿En alguna oportunidad la empresa LUBRIMELSA, C.A., ha contado con publicidad en algún tipo de medio?	No, en realidad, la empresa no ha contado con ninguna publicidad por algún medio.
3. ¿De qué manera la empresa LUBRIMELSA, C.A., se dio a conocer para conseguir clientes?	Nos dimos a conocer por la publicidad boca a boca por parte de los clientes y los proveedores. Las personas que pasaban frente al local.
4. ¿Se ha sentido amenazada la empresa LUBRIMELSA, C.A., por la competencia?	Sí, realmente el mercado es muy amplio, pero las empresas más grandes debido a que manejan costos menores ofrecen precios más bajos por el producto.

<p>5. ¿Son conocidas por la empresa LUBRIMELSA, C.A., las distintas estrategias de promoción que puedan aplicar para mantener y captar nuevos clientes?</p>	<p>Si, algunas respecto al precio. Pero no las aplicamos y no tenemos conocimiento de otras distintas.</p>
<p>6. ¿Considera que la empresa necesita un plan estratégico para mejorar la imagen y la identidad corporativa en relación a las distintas formas de publicidad que se pueden hacer en base a lo primero para fidelizar, captar más clientes y posicionarse en el mercado?</p>	<p>Sí, creo que es necesario el diseño del logotipo, hacer un slogan y poder usar esa imagen en diversas estrategias de publicidad para promocionar el local con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa.</p>
<p>7. ¿Cuenta la empresa con capacidad de adquisición de nuevas tecnologías para la mejora de la misma?</p>	<p>Sí, tenemos capacidad para invertir y crecer como empresa, pero debido a la situación actual del país es difícil.</p>

Para el desarrollo de esta fase, a continuación, se realizó una matriz PCI para evaluar las fortalezas y medir el desempeño de la empresa:

Cuadro N° 2

Matriz PCI

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Directiva									
Planeación y organización		X				X			X
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes		X			X			X	
Imagen corporativa			X	X			X		
Competitiva									
Calidad del servicio	X					X			X
Variedad y precio de productos		X				X		X	
Publicidad			X	X			X		
Financiera									
Nivel de financiamiento			X		X			X	
Rentabilidad		X		X				X	
Tecnológica									
Capacidad de innovación		X		X					
Aplicaciones tecnológicas			X	X			X		
Manejo de RRSS			X	X			X		
Talento Humano									
Personal capacitado		X				X			X
Sentido de pertenencia	X					X			X

Fuente: Ramírez (2017)

Se procedió a realizar una matriz POAM para identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa:

Cuadro N° 3

Matriz POAM

Capacidad	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicos									
Poder adquisitivo de clientes		X		X			X		
Incremento en el costo de productos			X		X		X		
Sociales									
Desempleo			X		X			X	
Nivel de inseguridad			X		X		X		
Geográficos									
Ubicación	X					X		X	
Calidad de vías	X					X		X	
Transporte	X					X	X		
Mercado									
Posicionamiento			X	X			X		
Precios bajos de la competencia		X		X				X	
Grandes competidores			X	X			X		
Tecnológicos									
Facilidad de acceso a la tecnología	X					X		X	
Nuevo diseño de imagen	X					X	X		

Fuente: Ramírez (2017)

Finalmente, se observan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa LUBRIMELSA, C.A., en relación a la identidad corporativa:

Cuadro N° 4

Estrategias de la Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. La gerencia está abierta al diseño de la imagen 2. Sentido de pertenencia 3. Variedad de productos y precios 4. Calidad en el servicio	1. Carece de imagen e identidad corporativa 2. No cuenta con estrategia publicitaria 3. Poco reconocimiento de la empresa en el mercado 4. Habilidad de respuesta a tecnologías cambiantes
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Nuevo diseño de la imagen 2. Los clientes actuales mantienen expectativas positivas con respecto a la imagen de la empresa 3. Ubicación geográfica 4. Facilidad de acceso a la tecnología	1. Diseñar la nueva imagen de la empresa 2. Ofrecer variedad de productos y precios aprovechando la ubicación	1. Diseñar estrategias publicitarias aprovechando la tecnología 2. Promocionar la empresa mediante las RRSS
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Grandes competidores en el mercado 2. Precios de la competencia 3. Posicionamiento	1. Mantener buenos precios frente a la competencia 2. Transmitir el sentido de pertenencia para lograr su posicionamiento en el mercado	1. Lograr el reconocimiento y posicionamiento en el público 2. Crear estrategias publicitarias para vencer a los competidores

Fuente: Ramírez (2017)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

La presente propuesta consta del diseño de la identidad e imagen corporativa para la empresa LUBRIMELSA, C.A., los cuales son elementos de fortalecimiento y mejora de los valores diferenciales de la empresa.

LUBRIMELSA, C.A., modifica su imagen corporativa para mejorar la percepción pública y proyectar en su entorno los trazos de excelencia y de distinción propios de la entidad. Los atributos actualizados de la empresa LUBRIMELSA, C.A. se concretan en una nueva propuesta de identidad.

Pretendiendo identificar a la empresa LUBRIMELSA, C.A., ante el mercado competitivo, y ante el público, buscando lograr su posicionamiento.

5.2 Objetivos de la Propuesta:

5.2.1 Objetivo General

Diseñar la identidad e imagen corporativa de la empresa LUBRIMELSA, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo, para posicionarla en el mercado competitivo de los lubricantes.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Definir los elementos que componen la identidad e imagen corporativa de la empresa LUBRIMELSA, C.A.

- Creación de los elementos de identidad corporativa y material publicitario en relación a la imagen de la empresa
- Definir la factibilidad técnica, operativa y económica de la implementación del diseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa LUBRIMELSA, C.A.

5.3 Justificación de la Propuesta

Por medio de la ejecución de un diagnóstico se pudo conocer la necesidad de creación de la identidad e imagen corporativa para la empresa LUBRIMELSA, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo, para así lograr el reconocimiento y posicionamiento en el mercado competitivo de los lubricantes.

Las empresas han tomado conciencia de la importancia que tiene la identificación ante el público y ante la competencia, por lo que esta propuesta generará cambios positivos y beneficios a la empresa, posicionándola en el mercado, así como también en la mente de los consumidores, generando la atracción de diferentes públicos.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados:

5.4.1 Definir los elementos que componen la identidad e imagen corporativa de la empresa LUBRIMELSA, C.A.

Se realizó la definición de cada uno de los elementos que componen la identidad e imagen corporativa de la empresa LUBRIMELSA, C.A., los cuales fueron:

- **Misión:** hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo

- **Visión:** define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización
- **Valores:** define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización
- **Logotipo:** símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas
- **Slogan:** palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante.
- **Control de proporción del logotipo:** las medidas permitidas que se manejaran para el logotipo
- **Colores corporativos:** los colores que conforman el logotipo
- **Papelería (tarjeta de presentación, factura):** el material que se emplea para la comunicación en las tareas ofimáticas de la empresa
- **Uniforme:** conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una organización

5.4.2 Creación de los elementos de identidad corporativa y material publicitario para los clientes en relación a la imagen de la empresa

5.4.2.1 Misión:

Finalizar el año 2017 como un referente en la comercialización de productos y servicios, ofreciendo una amplia variedad y calidad en lubricantes, filtros y accesorios automotrices, adaptándonos por cumplir la demanda de nuestros clientes, así como sus expectativas para lograr su satisfacción.

5.4.2.2 Visión:

Ser la empresa líder en comercialización de lubricantes en el Municipio San Diego, ofreciendo variedad y calidad en todos los productos automotrices, priorizando la eficiencia y rendimiento en la atención personalizada de nuestros clientes.

5.4.2.3 Valores

- **Responsabilidad:** comprometidos al cumplimiento de las obligaciones al hacer o decidir algo que pueda afectar a nuestros clientes. Siendo conscientes acerca de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismos o sobre los demás.
- **Confianza:** proporcionándoles a nuestros clientes la seguridad sobre nuestros productos y así como de nuestros precios que son justos para todos.
- **Calidad:** siendo una herramienta básica e importante para nuestros productos, ya que permite que sean comparados con cualquier otro. Teniendo la capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de todos nuestros clientes

5.4.2.4 Logotipo:

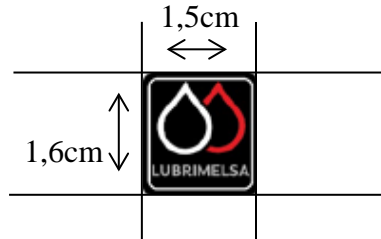


El logotipo representa la unión entre las palabras Lubricantes, Melvis y Sandra, quienes formaron parte de la fundación de la empresa inicialmente. Es un isologo, ya que contiene tipografía (Altair) e imágenes agrupadas, no funcionan uno sin el otro. La tipografía representa modernidad, alegría y seguridad, es ideal para ser vista a la distancia, ya que las letras son rectas y uniformes. La imagen representa unas gotas, que son por los lubricantes que comercializa la empresa. Siendo ésta su actividad principal.

5.4.2.5 Slogan:

“Te conduce a la excelencia”

5.4.2.6 Control de proporción del logotipo



La proporción mínima legible de la imagen es de 1,5 cm de ancho y 1,6 cm de alto, para uso en artículos pequeños como bolígrafos, llaveros, entre otros.

Por otra parte, no existe un límite en el tamaño para gigantografía.

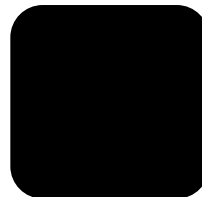
5.4.2.7 Colores corporativos

Color 1:

Negro:

R:0 G:0 B:0

C:0 M:0 Y:0 K:100



Color 2:

Rojo:

R:227 G:30 B:36

C:0 M:87 Y:100 K:11

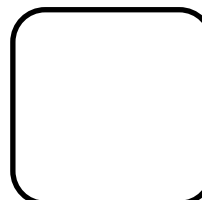


Color 3:

Blanco:

R:255 G:255 B:255

C:0 M:0 Y:100 K:0



5.4.2.9 Uniforme

Camisas color gris, modelo Tipo Columbia manga $\frac{3}{4}$ para dama y manga corta para caballero. Logotipo bordado en el frente izquierdo, y el slogan bordado en el frente derecho.



5.4.2.10 Material publicitario para los clientes

Se procedió a la creación del material POP publicitario de la empresa para que los clientes se familiaricen con el logotipo, ayudando a su reconocimiento y posicionamiento.



5.4.3 Definir la factibilidad técnica, operativa y económica de la implementación del diseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa LUBRIMELSA, C.A.

Factibilidad Técnica

La empresa LUBRIMELSA, C.A., cuenta con los recursos necesarios desde el punto de vista técnico para ejecutar la propuesta descrita anteriormente. Ya que tiene el hardware (monitor, teclado, case, mouse, módem de internet, router), y software (Windows 7, Google Chrome, Microsoft Office) requeridos para la ejecución la propuesta.

Factibilidad Operativa

Para el funcionamiento de la propuesta, la empresa LUBRIMELSA, C.A., debe contar con el profesional encargado del diseño del logotipo y demás elementos en los diferentes soportes. Por lo que es necesario contratar a un diseñador.

Factibilidad Económica

Una vez observada la propuesta y los costos de la misma, la empresa LUBRIMELSA, C.A., cuenta con la capacidad para invertir económicamente en cada una de las estrategias de identidad e imagen corporativa planteadas por la investigadora.

Cuadro N° 5: Presupuesto de la Inversión.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL BS.
Diseño del logotipo en diferentes tamaños y soportes (camisas, tarjetas de presentación, llaveros, bolígrafos, agenda, facturas, valla de la empresa)	1	374.000	374.000
Talonnario de Facturas	5	15.000	75.000
Camisas	6	42.000	252.000
Bordados de Camisas	12	3.500	42.000
Material POP (Bolígrafos)	30	1.400	28.000
Material POP (Agenda)	10	25.000	250.000
Material POP (Llavero)	20	4.200	84.000
Tarjetas de presentación	1000	30	30.000
TOTAL INVERSIÓN			1.135.000

Fuente: Ramírez (2016)

CONCLUSIONES

En la presente investigación se desarrollaron los objetivos específicos para dar cumplimiento al objetivo general planteado, en el cual en el primer objetivo se concluyó que la situación de la empresa LUBRIMELSA, C.A., con respecto a su posicionamiento en el mercado es débil, debido a que no posee elementos de identificación, como logotipo, slogan, colores corporativos o uniformes, siendo dichos elementos claves para su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, teniendo, además una deficiente comunicación donde no se transmite su identidad corporativa.

En el segundo objetivo, se pudo concluir que la empresa LUBRIMELSA, C.A., no tiene reconocimiento en el mercado, siendo éste un punto crítico para la empresa ya que la competencia puede posicionarse tanto en la mente de los consumidores, como lograr abarcar más público en el mercado, dejando a un lado las oportunidades de nuevos clientes para LUBRIMELSA, C.A., sin embargo, el análisis de la matriz arrojó excelentes estrategias para lograr el posicionamiento.

Por último, en el tercer objetivo específico donde se desarrolló la propuesta, que condujo al diseño de los elementos que conforman la identidad e imagen corporativa de la empresa LUBRIMELSA, C.A., las cuales se llevaron a cabo mediante el análisis de los resultados de la situación interna y externa de la empresa respecto a la imagen e identidad corporativa que proyecta, apoyándose en las técnicas e instrumentos aplicados.

Para concluir esta investigación, la cual tuvo como objetivo general proponer estrategias de identidad e imagen corporativa para el posicionamiento en el mercado competitivo de la empresa LUBRIMELSA, C.A., debido a la inexistencia de elementos que conforman la identidad e imagen corporativa, existía una dificultad para lograr la identificación, diferenciación, preferencia y posicionamiento. Existen diversos motivos de por qué la imagen corporativa de una organización tiene gran

importancia, creando un valor fundamental y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Una imagen corporativa profesionalmente desarrollada facilitará el trabajo futuro en todo lo que concierne a diseño de piezas para cualquier tipo de campaña o estrategia de mercadeo. Otorgará coherencia a todas las comunicaciones, una cualidad muy valorada en el mundo comercial.

Mediante la propuesta de identidad e imagen corporativa se espera un buen posicionamiento en el mercado competitivo, reconocimiento de la empresa en más zonas del Municipio San Diego, aumento de clientes y ventas de la empresa LUBRIMELSA, C.A.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de promover la mejora continua de la empresa LUBRIMELSA, C.A., la autora realiza las siguientes recomendaciones:

- Û Realizar un Manual Corporativo
- Û Aumento de publicidad
- Û Crear estrategias de promoción para incentivar las ventas
- Û Aprovechar las RRSS para promocionar la empresa y sus productos
- Û Transmitir los elementos de identidad al personal y clientes
- Û Realizar alianzas estratégicas que beneficien a la empresa
- Û Evaluar el posicionamiento de la empresa luego de un (1) año.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas (1999). **El proyecto de investigación**. Guía para su elaboración. 3era Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, Fidas (2004). **El proyecto de investigación**. Guía para su elaboración. Caracas: Episteme.
- Balestrini, Mirian (2001). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Bavaresco, Aura (2006). **Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)**. Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Carter, David (1984). **Corporate Identity Manual**. Art Dirección Book Company. New York.
- Capriotti Peri, Paul (2009). **Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**. Santiago, Chile.
- Capriotti Peri, Paul (2013). **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. 4ta Edición. Málaga: Editorial Ariel.
- Costa, Joan (2001). **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. Editorial La Crujía. Buenos Aires.
- Grasso, Livio (2006). **Encuestas: elementos para su diseño y análisis**. Encuentro Grupo Editor. Córdoba, Argentina.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). **Fundamentos de Marketing**. 6ta. Edición
- Kotler Philip y Keller Kevin (2005). **Marketing Management**. 12 Edición.
- Maqueda, Javier (2003). **Protocolo Empresarial. Una Estrategia de Marketing**. Editorial ESIC. España.
- Mera, Elena (2005). **Presentaciones e imagen - Un Recurso Estratégico para la venta**. Editorial IdeasPropias.

Parra, Javier (2003). **Guía de Muestreo**. Primera edición. Dirección de cultura de la Universidad del Zulia.

Serna, Humberto (2003). **Gerencia Estratégica**. Editorial Ltda.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing**. 14ta. Edición. McGraw-HILL / Interamericana Editores.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2002). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Caracas, Venezuela. Editorial: FEDUPEL.

Villafañe, Justo (1999). **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Editorial Pirámide.

Villafañe, Justo (2005). **La gestión profesional de la imagen corporativa**. México DF: Instituto Tecnológico de Monterrey.

Electrónicas

Pérez, Julián (2008). **Definición de Comunicación** [En Línea] Consultado el día 4 de enero de 2017 de la web: <http://definicion.de/comunicacion/>

Pérez Julián y Gardey Ana (2009). **Definición de Identidad** [En línea] Consultado el día 25 de noviembre de 2016 de la web: <http://definicion.de/identidad/>

Pérez Julián y Gardey Ana (2012). **Definición de Competencia** [En Línea] Consultado el día 4 de enero de 2017 de la web: <http://definicion.de/competencia/>

Pérez Julián y Gardey Ana (2012). **Definición de Marketing** [En Línea] Consultado el día 4 de enero de 2017 de la web: <http://definicion.de/marketing/>

Pérez Julián y Gardey Ana (2013). **Definición de Branding** [En Línea] Consultado el día 4 de enero de 2017 de la web: <http://definicion.de/branding/>

Pérez Julián y Merino María (2014). **Definición de Mercado** [En Línea] Consultado el día 4 de enero de 2017 de la web: <http://definicion.de/mercado-meta/>