



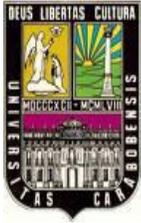
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y
CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

Autores:
Montero, Raquel
Belandria, José

Campus Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y
CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

Tutor:

Carlos Ramírez

C.I. V-14.514.934

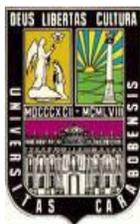
Autores:

Montero, Raquel

Belandria, José

Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Licenciado en Administración comercial

Campus Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y
CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACION

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

Tutor:

Carlos Ramírez

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Por: Carlos Ramírez
C.I. V-14.514.934

Bárbula, Enero del 2014

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado. Por ello con toda la humildad que mi corazón pueda emanar dedico primeramente el trabajo de grado a Dios.

A ti papi, por siempre darme tu amor desinteresado, aunque haya cometido errores y me haya equivocado muchas veces, tu siempre me diste tu apoyo y ayuda, siempre confiando en mí en momentos que ni siquiera yo creía en mi misma. Gracias por todas las cosas que me has enseñado y por todos los sacrificios que hiciste por mí. Te amo infinitamente.

A ti mami, que eres la única persona en el mundo que siempre está de forma incondicional, si te rechazo, me perdonas, si me equivoco me acoges, si estoy feliz celebras conmigo, si estoy triste no solo pones tu hombro si no que compartes mi sufrimiento, definitivamente mi amiga incondicional y mi ejemplo a seguir. Te amo con todo mi corazón, sin ti otra historia seria mi vida.

A mis hermanos por estar siempre conmigo apoyándome y dando palabras de aliento para que nunca bajara los brazos cuando todo se complicaba.

A mi pareja que ha extendido su mano ofreciéndome amor, comprensión, apoyo, por ser mi guía, por sus consejos, por aceptarme con mis virtudes y defectos, por darme la dicha de ser mama.

A ti mi chiquitín, que recientemente has llegado a mi vida para iluminarme con tu sonrisa cada mañana, ser mi fuente de inspiración y mis ganas de salir adelante. Eres todo para mí.

A todos aquellos que no menciono y aun así no dejan de ser importantes, ¡Gracias!

RAQUEL MONTERO

DEDICATORIA

Este proyecto representa una gran meta que he logrado culminar con éxito, por esto quiero dedicárselo a mis padres Yolanda de Belandria y José Belandria, que con su ejemplo, esfuerzo y dedicación lograron inculcarme valores que logré aplicar durante mi carrera.

A mi hermana Alida Belandria y mi tía Elena Medina por apoyarme siempre y en cada momento dándome las fuerzas para levantarme, si en algún momento no podía.

Al sr. Meyer Abadi, dueño de la empresa Segurilevel C.A. por prestarnos su tiempo valioso en apoyarnos y darnos consejos en la elaboración de este proyecto y sobre todo por estar interesado en mejorar a través de nuestras recomendaciones su empresa..

A mi jefe actual al sr. José Merino por su colaboración y entendimiento durante el desarrollo de la investigación, permitiéndome invertir el tiempo que debía dedicar a la empresa en la realización del proyecto.

A mis compañeros de clases con los que he compartido mis mejores experiencias no solo dentro de la universidad si no fuera también, que me prestaron el apoyo, aclararon mis dudas y que juntos hemos llegado a tan anhelada meta.

JOSE BELANDRIA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por sobre todas las cosas, por ser el quien nos guie en nuestro futuro y en el buen desarrollo de nuestras actividades, sean laborales, personales o de estudios.

A mis padres quienes han sido las mejores personas en mi vida, ellos siempre ha estado pendiente del bienestar de sus hijos y por ser mis padres, sin dejar de flaquear nunca para que sus hijos puedan obtener lo mejor que ellos han podido dar.

A nuestro tutor el profesor Carlos Ramírez, por su apoyo, estímulo, paciencia, dedicación y recomendaciones que nos ayudaron para culminar este trabajo.

A la empresa Segurilevel C.A, quien nos abrió sus puertas y nos brindó el apoyo en la realización de esta investigación.

A la Universidad de Carabobo quien en sus aulas nos acobijo y nos brindó los conocimientos necesarios para que este sueño fuera posible.

A mi compañero de trabajo, por su paciencia, colaboración y por compartir este logro juntos.

Y por último a todas aquellas personas que de una u otra manera se sientan identificadas con este trabajo, ya sea por que trabajaron directa o indirectamente en él.

RAQUEL MONTERO

AGRADECIMIENTOS

A dios por darme la vida, por la familia tan maravillosa que me has dado. Soy una persona afortunada de poder contar con todo el amor, salud y fortaleza que me has podido dar.

A todos mis familiares, especialmente a mis padres por enseñarme valores, la perseverancia para conseguir los sueños, por el amor y apoyo que transmiten en la casa a diario.

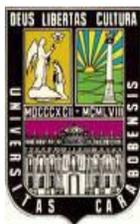
A nuestro tutor profesor Carlos Ramírez, por darnos la oportunidad de trabajar en esta tesis y guiarnos durante el desarrollo de la misma.

A la empresa Segurilevel C.A. por habernos dado la oportunidad de realizar el trabajo de grado en la empresa y aplicar los conocimientos adquiridos.

A la universidad de Carabobo por ser nuestra casa de estudio y en especial a la facultad de ciencias económicas y sociales.

A todos aquellos profesores que dejaron en mí una huella y por abrir la posibilidad del conocimiento.

JOSE BELANDRIA



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y
CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

Autores:

Raquel Montero

C.I.: 18.061.904

José Belandria C

C.I.:17.967.113

Bárbula, Enero de 2014

RESUMEN

Esta investigación describe como la empresa Segurilevel C.A. requiere optimizar su imagen corporativa de acuerdo a las demandas del entorno y a las exigencias del consumidor, pero carece de identidad en sus procesos internos y externos que facilite la transmisión y promoción de sus cualidades hacia el público, impidiéndole posicionar la empresa en el sector industrial como confiable y moderna, por lo que se propone estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A. Las características metodológicas refieren a un estudio de tipo descriptivo, de campo y bajo la modalidad factible. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicaron dos cuestionarios como instrumentos tanto al personal administrativo y gerencial como a sus principales clientes. Los resultados arrojados se presentaron mediante técnicas estadísticas y descriptivas aplicando la tabulación y gráficos. Las respuestas obtenidas por los clientes se asemejan a las proporcionadas por el personal de la empresa en estudio, en donde la percepción de la imagen corporativa es regular, colocan a la calidad del servicio como el atributo positivo más relevante de la organización, entre otras cosas que dio pie a desarrollar las estrategias de marketing que consistió inversión en publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Se concluye con la importancia de implementar la propuesta para incrementar las ventas y los ingresos.

Descriptor: Estrategias de marketing, imagen corporativa, desarrollo económico.



**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL
SCHOOL OF INDUSTRIAL RELATIONS
CAMPUS BÁRBULA**



**MARKETING STRATEGIES FOR ENHANCING CORPORATE COMPANY
SEGURILEVEL CA**

Authors:

Raquel Montero

C.I.: 18.061.904

José Belandria C

C.I.:17.967.113

Bárbula, January 2014

SUMMARY

This research describes the company as Segurilevel CA requires optimizing your corporate image according to the demands of the environment and consumer demands, but no identity in their internal and external processes to facilitate the transmission and promotion of their qualities to the public, preventing the company position in the industrial sector as reliable and modern, so marketing strategies proposed to optimize the company's corporate image Segurilevel CA The methodological characteristics refer to a descriptive study, field and in the form feasible. For data collection technique was used in the survey and two questionnaires were applied as tools both managers and Management as their major customers. The results obtained were presented by using descriptive statistical techniques and tabulation and graphics. The responses obtained by clients resemble those provided by the staff of the company under study, where the perception of the corporate image is regularly placed on the quality of service as the most important positive attribute of the organization, among other things that led to develop marketing strategies that consisted Investment in advertising, sales promotion and public relations. It concludes with the importance of implementing the proposal to increase sales and revenue.

Descriptors: marketing strategies, corporate, economic development.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y
CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL

Yo, Carlos Ramírez; titular de la Cédula de Identidad: V- 14.514.934, acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

Nombre y Apellido	Cédula	Teléfono	e-mail	Mención
Belandria José	17.967.113	0412-9101980	Alex_754_1@hotmail.com	AC
Montero Raquel	18.061.904	0414-5913588	rdmr22@gmail.com	AC

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

Se ha seleccionado la siguiente área, línea, e interrogante.

Área: Desarrollo Socioeconómico y Organizacional

Línea: Mercado en el Desarrollo Integral de las Organizaciones

Interrogante: ¿La empresa Securilevel C.A. logrará optimizar su imagen corporativa a través de estrategias de marketing?

Firman:

Tutor:
Carlos Ramírez
E-mail: ramirezcharles@gmail.com

Estudiante/Investigador
Belandria José
Alex_754_1@hotmail.com

Estudiante/Investigador
Montero Raquel

En Valencia, a los 21 días del mes de Enero del año 2.014



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: Víctor Campos **Tutor:** Carlos Ramírez

Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

CAPÍTULO I	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
CAPITULO I El Problema Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones	1.-	08/11/2012	Observaciones de forma y fondo, replantear título, mejoras en la formulación del problema, replantear objetivos específicos.	Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.
	2.-	29/11/2012	Observaciones de forma y fondo, mejora de redacción, corrección de verbos en los objetivos específicos, corregir márgenes y espacios entre párrafos.	Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.
	3.-	14/02/2013	Evaluación sección I; observaciones de forma y fondo, ampliar justificación, mejorar la redacción, corregir márgenes.	Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.
	4.-			Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.

Recomendaciones:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Debe anexar copia de este formato en su Proyecto Definitivo de Aplicada, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.**
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: Liyeira Guedez **Tutor:** Daniel Rumbos

Título del Proyecto: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS OPERACIONALES PARA LA VERIFICACION Y CONTROL DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA SUPPLY J.E.M, C.A

CAPÍTULO II	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Marco Teórico				
Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal(opcional)- Sistema de Variables e Hipótesis (opcional).	1.-	05/02/2013	Observaciones de forma y fondo, corregir ubicación del título del capítulo, quitar negrillas en los títulos de los antecedentes, revisar el objeto de estudio de los antecedentes	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	07/02/2013	Observaciones de forma y fondo, eliminar antecedentes y colocar mínimo tres, ampliar la definición de términos.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	14/02/2013	Evaluación sección II; observaciones de forma y fondo, replantear uno de los antecedentes, ampliar bases teóricas, corregir márgenes y espacios entre párrafos	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-			Tutor:
				Est./Invest.
Est./Invest.				

Recomendaciones:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Debe anexar copia de este formato en su Proyecto Definitivo de Aplicada, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.**
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: Víctor Campos **Tutor:** Carlos Ramírez

Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

CAPÍTULO III Marco Metodológico	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico.	1.-	05/03/2013	Observaciones de forma y fondo: Identificar diseño, tipo y nivel de la investigación, explicar para qué es la estrategia metodológica.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	08/03/2013	Observaciones de forma y fondo: demostrar cálculos estadísticos de la muestra, explicar por qué y para qué se estudia a este sector.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	12/03/2013	Evaluación sección III; Observaciones de forma y fondo, identificar en el cuadro metodológico correctamente las variables de la investigación, Mejora de definición conceptual, replantear las dimensiones e indicadores del cuadro metodológico.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
4.-			Tutor:	
			Est./Invest.	
			Est./Invest.	
			Est./Invest.	

Recomendaciones:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Debe anexar copia de este formato en su Proyecto Definitivo de Aplicada, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.**
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
 Oficina de Apoyo a la Investigación



Nº Expediente: 1055
 Período Lectivo: 1S/2013

CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

TRABAJO DE GRADO Tutor: Carlos Ramírez E-mail del Tutor:

Título del Trabajo: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

CAPITULO IV Análisis e Interpretación de Resultados	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA		
				Tutor:	Est./Invest.	Est./Invest.
Elaboración del instrumento- Validación del Instrumento- Aplicación del Instrumento- Análisis e Interpretación de Resultados	1.-	31-05-13	Corrección en redacción de preguntas en instrumento.	Tutor:	Est./Invest.	Est./Invest.
				Est./Invest.	Est./Invest.	Est./Invest.
				Tutor:	Est./Invest.	Est./Invest.
				Est./Invest.	Est./Invest.	Est./Invest.
	2.-	24-10-13	Correcciones de orden de interrogantes y replanteamiento de respuestas.	Tutor:	Est./Invest.	Est./Invest.
				Est./Invest.	Est./Invest.	Est./Invest.
				Tutor:	Est./Invest.	Est./Invest.
				Est./Invest.	Est./Invest.	Est./Invest.
	3.-	31-10-13	Los gráficos (forma) y revisión de los análisis.	Tutor:	Est./Invest.	Est./Invest.
				Est./Invest.	Est./Invest.	Est./Invest.
				Tutor:	Est./Invest.	Est./Invest.
				Est./Invest.	Est./Invest.	Est./Invest.
4.-			Tutor:	Est./Invest.	Est./Invest.	
			Est./Invest.	Est./Invest.	Est./Invest.	
			Tutor:	Est./Invest.	Est./Invest.	
			Est./Invest.	Est./Invest.	Est./Invest.	



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
 Oficina de Apoyo a la Investigación



Nº Expediente: 1055
 Período Lectivo: 1S/2013

CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

TRABAJO DE GRADO Tutor: Carlos Ramírez E-mail del Tutor:

Título del Trabajo: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

CAPÍTULO V La Propuesta	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Presentación de la Propuesta- Justificación de la Propuesta- Fundamentación de la Propuesta- Factibilidad de la Propuesta- Objetivos de la Propuesta- Estructura de la Propuesta.	1.-	02-11-13	Elaboración De la Propuesta.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	05-11-13	Correcciones de los objetivos específicos desarrollados en la propuesta.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	11-11-13	Correcciones del capítulo completo, para realizar últimos ajustes.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-			Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	v
FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL	vi
CONTROL DE ETAPAS DE TRABAJO DE GRADO	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
INDÍCE DE TABLAS	xv
INDICE DE GRAFICOS	xvi
INTRODUCCION	17
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	19
Formulación del Problema.....	25
Objetivos de la Investigación.....	25
Justificación.....	26
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes.....	28
Bases Teóricas.....	30
Estrategias de Marketing.....	30
Imagen Corporativa.....	34
Percepción y expectativas de los clientes.....	39
Definición de Términos Básicos.....	40
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	

Diseño de la Investigación.....	41
Tipo de la Investigación.....	41
Nivel de la Investigación.....	42
Población y Muestra.....	42
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	44
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
Determinar los atributos de la imagen corporativa actual de la empresa	47
Evaluar la percepción y expectativas que tienen los clientes con respecto a la imagen corporativa de la empresa.....	58
Análisis DOFA.....	69
CAPÍTULO V	
LA PROPUESTA	
Descripción de la Propuesta.....	72
Justificación de la Propuesta.....	72
Fundamentos de la Propuesta.....	73
Misión y Visión de la Propuesta.....	73
Objetivos de la Propuesta.....	74
Factibilidad de la Propuesta.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

1. Estudio cuantitativo y cualitativo de la imagen corporativa.....	38
2. Dimensiones para evaluar la satisfacción del cliente con respecto al servicio prestado por la empresa.....	39
3. Población del personal de la empresa Segurilevel C.A.....	42
4. Cuadro Técnico Metodológico.....	46
5. Análisis DOFA.....	71
6. Recursos económicos a invertir.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Atributos positivos más relevantes de la empresa.....	48
2. Promoción de la empresa dentro de sus instalaciones.....	49
3. Existencia de un logotipo definido.....	50
4. Impacto visual del logotipo.....	51
5. Identidad organizacional en el uniforme.....	52
6. Identidad organizacional en la papelería utilizada.....	53
7. Color corporativo.....	54
8. Uso de los medios de comunicación para publicitar productos y servicios....	55
9. Medios de comunicación utilizados por la empresa para publicitar productos y servicios.....	56
10. Atención al cliente como cualidades de la empresa.....	57
11. Atributos positivos más relevantes de la empresa según los clientes.....	59
12. Percepción de los clientes ante la imagen corporativa.....	60
13. Percepción del cliente sobre la calidad y la eficiencia del servicio al observar el logotipo de la empresa.....	61
14. Percepción del cliente sobre la representación de la empresa mediante el uniforme.....	62
15. Percepción del cliente sobre la promoción de la empresa mediante la papelería.....	63
16. Percepción de seguridad de que va a recibir un servicio eficiente.....	64
17. Percepción del cliente sobre la prontitud de respuestas a sus necesidades....	65
18. Expectativas de los clientes ante los servicios de la empresa Segurilevel C.A.....	66

19. Expectativas del cliente ante los mecanismos de comunicación que utiliza para con su clientela.....	68
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Atributos positivos más relevantes de la empresa.....	48
2. Promoción de la empresa dentro de sus instalaciones.....	49
3. Existencia de un logotipo definido.....	50
4. Impacto visual del logotipo.....	51
5. Identidad organizacional en el uniforme.....	52
6. Identidad organizacional en la papelería utilizada.....	53
7. Color corporativo.....	54
8. Uso de los medios de comunicación para publicitar productos y servicios....	55
9. Atención al cliente como cualidades de la empresa.....	57
10. Atributos positivos más relevantes de la empresa según los clientes.....	59
11. Percepción de los clientes ante la imagen corporativa.....	60
12. Percepción del cliente sobre la calidad y la eficiencia del servicio al observar el logotipo de la empresa.....	61
13. Percepción del cliente sobre la representación de la empresa mediante el uniforme.....	62
14. Percepción del cliente sobre la promoción de la empresa mediante la papelería.....	64
15. Percepción de seguridad de que va a recibir un servicio eficiente.....	65
16. Percepción del cliente sobre la prontitud de respuestas a sus necesidades....	66
17. Expectativas de los clientes ante los servicios de la empresa Segurilevel C.A.....	67
18. Expectativas del cliente ante los mecanismos de comunicación que utiliza	

INTRODUCCIÓN

La competitividad es un factor que está tomando gran auge en todos los sectores del mercado pues influye no solo en el aspecto comercial sino también en el económico, por lo que numerosos gerentes de empresas están aplicando estrategias que manipulen la percepción del público a fin de crear la necesidad de compra del bien o del servicio, generando así ventajas competitivas. En la actualidad, la transmisión de una imagen adecuada al público que promocione las ventajas y características de la organización es de gran relevancia para la incrementar las ventas y, por consiguiente, el aspecto económico de la empresa, más aún cuando el mensaje que se transmite se adecua a los gustos y comportamiento del consumidor.

Lo anteriormente mencionado son elementos inherentes a la imagen corporativa, la cual se define como la personalidad de la empresa en todo aquello que la constituye y que debe estar plasmada en los documento u objetos utilizados en las actividades económicas, productivas y operativas representadas por formas, figuras, líneas, colores y/o palabras, aromas o sabores que son transmitidas al público interno y externo con la finalidad de influir en la percepción de estos hacia sus productos, servicios, actividades y conducta, generando la decisión y necesidad de compra. En definitiva, la imagen corporativa no es más que la forma como un determinado público percibe la organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido, lo cual debe basarse en estrategias para que el público se haga una representación mental positiva de la misma tomando en consideración elementos como el producto, el mercado, la publicidad y la competencia, obteniendo toda la información necesaria para crear un mensaje que influya en el cliente.

La empresa Segurilevel C.A. requiere fortalecer la imagen corporativa de acuerdo a las demandas del entorno y a las exigencias del consumidor, la cual a pesar de contar con un logotipo, carece de identidad en sus procesos internos y externos que transmitan y

promocionen sus atributos comerciales hacia el público, lo que le impide posicionarla en el sector industrial como confiable, segura y moderna y, por ende afecta sus finanzas, por cuanto la investigación propone estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa con el propósito de incrementar su crecimiento económico. Esta investigación se compone de los siguientes capítulos:

- En el capítulo I, definido como el problema, se plantea y describe el problema a nivel general hasta lo específico, objetivos de la investigación, interrogantes y justificación.
- En el capítulo II, correspondiente al marco teórico, se exponen los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.
- En el capítulo III, relacionado al marco metodológico, se señala la naturaleza de la investigación, la estrategia metodológica, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de los datos y la técnica de procesamiento y análisis de datos, el cuadro técnico metodológico y referencias bibliográficas.
- En el capítulo IV, que señala los resultados, precisamente se presentan y analizan los resultados arrojados por el cuestionario aplicado tanto al personal como a los clientes en cuanto a su percepción de la imagen corporativa.
- En el capítulo V, la propuesta, se desarrollan y presentan las estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A.
- Al final se establecen las conclusiones generales y las recomendaciones generadas, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Actualmente, múltiples son las herramientas que aplican las empresas a nivel mundial para lograr la eficiencia de sus principales actividades, entre las más utilizadas se pueden mencionar los sistemas automatizados que facilitan y aceleran los procesos de registro, cálculo y presentación de resultados; los manuales, aplicados para asegurar el buen desempeño del personal en la ejecución de una gestión; y las estrategias, que estudian de manera extensiva y exhaustiva cualquier situación que se presenta en la empresa, determinando debilidades y estableciendo lineamientos planificados para lograr la optimización.

Sin embargo, es importante reconocer que la estrategia es la base principal de donde se desprenden las demás herramientas, dado que, para su fundamentación se parte del análisis interno y externo tanto de la empresa, departamento o situación problemática, para identificar las causas y consecuencias del problema presentado y así establecer herramientas que se requieren para mejorar las dificultades evaluadas. Daft y Marcic, (2006) al respecto señalan lo siguiente:

La elaboración de estrategias incluye la planeación y la toma de decisiones que conducen al establecimiento de las metas de la empresa y al desarrollo de un plan estratégico específico... la elaboración de estrategias puede incluir la evaluación de ambiente externo y de los problemas internos y la integración de los resultados dentro de las metas y la estrategia (p. 168).

En este sentido, mediante la investigación de la situación interna, se estudian aspectos que influyen en la eficiencia funcional de la empresa, tales como gestiones y operaciones

administrativas, contables, operativas y estructurales, articulación de los sistemas automatizados, maquinarias, buen uso de sus bienes y desempeño de los recursos humanos, logrando identificar aspectos que determinan las debilidades y fortalezas existentes, posteriormente en la investigación de la situación externa, entra en juego aspectos como la competencia, la economía, el mercado, entre otros, extrayendo de allí los factores identificados como oportunidades y amenazas, los cuales pueden ser utilizados a favor de la organización una vez reconocidos y analizados. Toda esta información se interrelaciona y se analiza interpretando la situación real y actual de la organización resultando estrategias cuya ejecución optimiza la gestión, según Carrión J. (2007) “la estrategia tiene mucho que ver con la asignación de recursos que dispone la empresa para lograr de forma eficiente sus objetivos” (p. 27)

Sin embargo, cuando se trata específicamente de establecer soluciones para mejorar situación relacionada a la comercialización de los productos y servicios o a la posición de la empresa en el mercado, a la formulación de las estrategias se debe incluir el marketing pues, según Kotler P. (2003) “se concentra en las necesidades del comprador” (p. 12), en otras palabras, direcciona la creación, planificación y ejecución de una serie de directrices llevadas a cabo bajo la coordinación de recursos humanos, técnicos y económicos para lograr suplir las necesidades y expectativas del consumidor, dado que, en la actualidad, las empresas se encuentran a merced de las cambiantes exigencias que la globalización ha traído consigo en este siglo XXI, donde la decisión y preferencia de compra o adquisición de servicios por parte del público consumidor son conducidos por los constantes y frecuentes mensajes que éstos reciben de las grandes organizaciones que compiten en el mercado mundial, por lo que las empresas deben actualizar sus procesos operativos y atributos comerciales de manera constante a la par de las exigencias del entorno, siempre en búsqueda de influir en las expectativas y captación del consumidor.

En consecuencia, aquellas empresas que consiguen impresión positiva del consumidor obtienen ventajas competitivas, en el caso contrario, simplemente desaparecen del sector

comercial, en relación a esto los autores Sánchez J. y Pintado T. (2009) al respecto señalan lo siguiente:

Cuando en el entorno se perciben grandes cambios, la compañía debe adaptarse con el fin de no perder a sus clientes actuales y evitar que los potenciales acudan a la competencia. Para ello, se pueden tomar decisiones en varias áreas, y una de ellas es la realización de un cambio de imagen que permita a la compañía conseguir una percepción positiva. (p. 32).

Tomando en cuenta esta realidad es que la gerencia de este siglo XXI especialmente la de las empresas venezolanas, no puede pasar por alto las características de los actuales contextos del entorno empresarial, donde se manifiesta una dinámica competitiva en la cual la productividad, la calidad de los productos y servicios, así como de la imagen y mensajes que transmiten son requisitos fundamentales para permanecer en los mercados; en cuanto a estos últimos aspectos, los gerentes recurren a la publicidad tanto interna; estampando el logro y slogan de la empresa en los uniformes y papelería así como la promoción de la misma en las instalaciones en donde el personal cumple un papel importante en ello; como externa mediante el uso de anuncios publicitarios, vallas, volantes entre otros, con el propósito de lograr la atención del público, sin embargo, para conseguir el éxito no bastará con dar a conocer a la organización a la población, será necesario aplicar estrategias que direccionen un cambio de imagen corporativa en base a los requerimientos y exigencias de los clientes o consumidores sobre un producto o servicio en particular de manera que influya en la percepción del público generando en éste empatía y necesidad de compra.

En este mismo orden de ideas, Sánchez J. y Pintado T. (2009) definen a la imagen corporativa como “uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (p. 17), cabe destacar entonces que se trata de factores como la presentación de los productos y servicios, aromas, colores, personas relacionadas con la empresa, entre otros que aportan experiencias al consumidor, que al momento de

observarlos piensan inmediatamente en la organización, es decir, la imagen de una empresa la conforman los aspectos visuales de la marca, el logotipo, diseño del producto, publicidad, papelería de la empresa, así como la dinámica de las relaciones interpersonales dentro de las instalaciones de la organización. Cabe acotar entonces que toda empresa tiene una imagen corporativa en la mente de las personas que la conocen, sin embargo, cada individuo la capta de manera distinta, es decir, las decisiones de compra de los clientes o consumidores son determinadas por lo atractivo que se les presenta visualmente el producto o servicio que desean obtener, esto es consecuencia de la gran demanda y competencia de los mismos bienes y servicios en el mercado por lo que la posición que tenga una determinada marca en las costumbres y en la vida del público será lo que determinará el nivel de ventas obtenido, y más aún cuando es reforzado con un buen trato del personal hacia el cliente que logra convencerlo de que verdaderamente lo necesita y que obtendrá de la empresa seguridad y confiabilidad.

Por consiguiente, los elementos humanos, físicos y materiales existentes y pertenecientes a la organización, tales como papelería, uniformes, insumos de oficina, empaque o presentación del producto o servicio, entre otros, deben llevar la imagen corporativa de la empresa, formas, colores, aromas, figuras, logotipo y slogan los cuales serán concientizados por el consumidor e influirán negativa o positivamente en su decisión de compra. Sin embargo, para que la imagen corporativa impacte en la conciencia del público no basta con implementarla en la empresa, es necesario comunicarla y/o transmitirla al público objetivo utilizando el marketing y la promoción como medio eficaz para lograrlo. Caldevilla D. (2010) al respecto señala lo siguiente:

La comunicación es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia...El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas...La clave de la publicidad es conocer cuál es el beneficio

del producto o servicio e intentar desarrollar aspectos diferenciadores y atractivos para el público. (p. 207).

Dicho de otra manera, se trata de transmitir al público un conjunto de mensajes positivos relacionados a una determinada empresa sobre la calidad de productos y servicios, atención al cliente, solvencia económica, cobertura de mercado y distribución, rapidez y eficiencia operativa entre otros elementos que le permitirán al consumidor evaluar sus características y hacerse una opinión de lo que percibe, esto influirá en la decisión y elección de compra, por lo que el objetivo de la imagen corporativa es la de mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, aumentar las ventas, darle cierto prestigio y a través de su símbolo o ícono, respaldar y fomentar campañas publicitarias espontáneamente y reducir costos de publicidad.

Lo anteriormente se logra con el diseño de un logotipo en donde se pueda representar la calidad del producto o servicio que ofrece la empresa a través de las formas gráficas, los colores y las formas reforzando esto con un slogan adecuado a las características de la organización y al público que se quiere captar, utilizando como apoyo a la promoción en medios publicitarios para llegar al cliente objetivo que todavía no es cliente fijo así como una eficiente atención al cliente que forma parte de la cartera habitual. Cuando la identidad corporativa pierde vigencia, el mensaje que se trasmite a sus trabajadores, clientes y sociedad en general se obstaculiza de tal forma que el público no entenderá el porqué de su funcionamiento, sus valores, identidad y hacia dónde se dirige, situación que desvía la atención del consumidor o cliente potencial hacia la competencia en donde se siente mayor confianza y seguridad.

En este sentido, la empresa Segurilevel C.A., fundada en el año 2007 derivada de alianzas y rupturas de empresas anteriores, es fabricante y distribuidora de artículos para la seguridad industrial, específicamente fuente lavaojos y duchas de emergencia, cuyo target son las pequeñas empresas que comercializan productos de seguridad industrial. Se

encuentra ubicada en la avenida Miranda de Valencia. Estado Carabobo, cuenta con un departamento de mercadeo que requiere fortalecer la imagen corporativa de acuerdo a las demandas del entorno y a las exigencias del consumidor, la cual a pesar de contar con un logotipo, carece de identidad en sus procesos internos y externos que transmitan y promocionen sus atributos comerciales hacia el público, lo que le impide posicionar la empresa en el sector industrial como confiable, segura y moderna.

Cuando existe una imagen corporativa establecida en una organización, esta puede mostrarse por medio de su “comportamiento, comunicación y símbolos”, constituyéndose así las señales que son recibidas por las personas claves con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles. En tal sentido se concibe por imagen al conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto y a través de las cuales las personas lo describen, recuerdan y relacionan, partiendo de allí, se puede decir que la empresa Segurilevel no logra transmitir a través de su imagen corporativa la identidad de la organización hacia el público en general, lo que trae como consecuencia una progresiva baja a nivel de ventas y poca receptividad de nueva clientela, existiendo en el mercado otras organizaciones que promocionan su imagen corporativa a las exigencias y expectativas del consumidor, desplazando a la empresa a una posición disminuida en la competitividad, ocasionando a mediano o largo plazo un significativo cambio en la percepción del cliente actual afectando su decisión y selección de compra, el nivel de ventas y, por consiguiente, el desarrollo económico de la empresa.

Por las razones antes expuestas, los investigadores han considerado conveniente realizar un estudio cuya finalidad es la de diseñar estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A.

Formulación del Problema

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, surge la siguiente interrogante: ¿La empresa Segurilevel C.A. logrará optimizar su imagen corporativa a través de estrategias de marketing?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A.

Objetivos Específicos

- Determinar los atributos de la imagen corporativa actual de la empresa.
- Evaluar la percepción y expectativas que tienen los clientes respecto a la imagen corporativa en la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa de la empresa.

Justificación

La importancia del tema planteado en el presente trabajo de investigación es que toma en cuenta las expectativas y percepciones de los clientes refiriendo aspectos de marketing, el cual es un elemento indispensable para cualquier empresa que busque mantenerse y permanecer en el mercado, por cuanto este estudio proporcionará a la empresa Segurilevel

C.A. estrategias de marketing direccionadas a transmitir y promocionar la imagen corporativa actual, a fin de elevar el nivel de ventas y el posicionamiento en el mercado, causando un impacto positivo en el público objetivo.

Para una empresa de seguridad industrial que desea proyectarse a grandes distancias y llegar a nuevos lugares y personas, le hace falta conocer la sensación e impresión que los clientes tienen sobre su imagen corporativa. Con la investigación la empresa Segurilevel C.A. obtendrá el beneficio que radicará en el conocimiento de la percepción que tiene la clientela de la empresa, para luego obtener una serie de estrategias de marketing actualizadas y ajustadas a sus necesidades y características para ser implementadas, logrando así posicionarse en las mentes y costumbres de la población, representando el logro del posicionamiento deseado en el mercado.

En otro orden de ideas, se considera un estudio novedoso para los profesionales de la Administración Comercial por tratarse de un tema vinculado a la aplicación de estrategias que logren incrementar el nivel de ventas en la empresa, tarea que involucra a los futuros egresados en la distribución y administración de los recursos económicos, cálculos y toma de decisiones que eviten riesgos que perjudiquen las finanzas de la empresa en inversiones publicitarias y promocionales que no se ajusten a las disposiciones de la empresa Segurilevel C.A.

En cuanto a la investigación, el estudio puede ser utilizado como antecedente para posteriores trabajos en donde se planteen temas relacionados a la imagen corporativa, realizados por estudiantes de la Universidad de Carabobo, así como en otras universidades del país.

Finalmente, cabe mencionar que el estudio se ubica en el área: Desarrollo socioeconómico y organizacional, bajo la línea de investigación: Mercado en el desarrollo integral de las organizaciones, en donde el principal elemento a estudiar es el cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

En la búsqueda de estudios que trataran el tema de la imagen corporativa como elemento de importancia para el desarrollo económico de las empresas, se encontraron numerosos trabajos de investigación de interés, sin embargo los que a continuación se detallan fueron los seleccionados como antecedentes ya que aportaron valiosas referencias documentales y metodológicas que guiaron la realización del presente Trabajo de Grado.

Ceneco L. (2012) en su investigación titulada “Estrategias Promocionales Dirigidas al Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Tienda Sephora C.A. en el Estado Carabobo”, y presentada en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciada en Mercadeo describe la necesidad que tiene la tienda de fortalecer su imagen corporativa de acuerdo a los requerimientos del entorno y a las exigencias del consumidor, con la finalidad de acrecentar el nivel de ventas, por lo que se plantea como objetivo general el diseño de estrategias promocionales para lograrlo. El objeto de estudio de esta investigación es precisamente atraer la atención del público mediante la promoción de la imagen corporativa de la tienda dando a conocer la calidad de sus artículos y vestuarios.

Los resultados que se obtuvieron mostraron aspectos positivos y negativos que permitió formular las estrategias de promoción en base a acciones publicitarias, promoción de ventas y relaciones públicas para la captación de clientes de los estratos A y B como público objetivo. En las conclusiones se describen los resultados logrados en el desarrollo de la investigación. El desarrollo de este estudio fue de gran aporte para la realización del presente Trabajo de Grado, además de que la propuesta allí planteada fue utilizada como

guía para diseñar las estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A.

Rodríguez G. y Proupin M. (2011) realizan un estudio titulado “Evaluación de la Imagen Corporativa de los Restaurants Clásicos. Caso: La Grillade, C.A.”, el cual fue presentado ante la Universidad Arturo Michelena para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, en cuyo planteamiento del problema se describe la importancia para la empresa de mantener su posicionamiento en el mercado por lo que una evaluación de su imagen actual le aportará información de utilidad para tomar decisiones en cuanto a la necesidad de reforzarla o mantenerla de acuerdo a la percepción de sus principales clientes. El objeto de estudio radicó en la actualización y refrescamiento de la imagen corporativa para aumentar su cartera de clientes y, por consiguiente, su desarrollo económico y comercial.

El aporte que se obtuvo de esta investigación fue precisamente considerar el aspecto económico que proporciona el fortalecimiento de la imagen corporativa a la empresa Segurilevel C.A., por lo que se consideró lo relatado en la evaluación realizada a fin de determinar las expectativas y requerimientos que tienen los clientes de la empresa Segurilevel C.A.

Fernández E y Ruiz C. (2010) en cuyo estudio titulado “Diagnóstico y Propuesta de Imagen Corporativa de la UNEDI de la Ciudad de Ibarra”, presentado ante la Universidad Técnica del Norte, Ecuador, optando al título de Licenciado en Diseño Gráfico en donde se señala la importancia para el futuro profesional de ésta área, en el desarrollo de la creatividad para crear o diseñar una imagen corporativa de acuerdo a las características de la empresa, en tal caso, la investigación persigue como objeto de estudio actualizar la imagen corporativa de la empresa que permita influir en la decisión de compra del público objetivo.

En la conclusión se menciona la necesidad de la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento de la institución en el mercado, en tal caso, el aporte que se obtiene son los

elementos o aspectos que se consideran en la evaluación del contexto descrito, lo cual se tomó como referencia al diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Segurilevel C.A. en relación a su imagen corporativa.

Bases Teóricas

A continuación se desarrollan las teorías referidas a las variables en estudio: Estrategias de marketing e imagen corporativa de lo cual se obtendrán los conocimientos necesarios para el diseño de la propuesta.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing definen las acciones a ejecutar en base al diagnóstico del problema y en la formulación de las metas a lograr para comercializar un producto o servicio con el objetivo de captar la atención del público y generar una necesidad de compra, los autores Munuera J. y Rodríguez A. (2007) explican así:

Completada la fase de diagnóstico de la situación y la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecuan a los recursos y capacidad, y que ha de permitirle alcanzar la situación deseada. (p. 443).

Las estrategias de marketing a ejecutar deben estar direccionadas a conseguir un objetivo determinado, las cuales se explican a continuación:

- Estrategia de Crecimiento: Munuera J. y Rodríguez A. (2007) aseguran al respecto que “crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente” (p. 181). Esta estrategia inicia con la elección entre dos opciones: la primera se refiere a si la estrategia crecerá con los productos actuales y la otra se refiere al crecimiento con productos nuevos. Cada opción, implica distintos perfiles de acción a

seguir y en ambas opciones será necesario determinar si esas acciones se dirigirán a los mercados o sus segmentos actuales, nuevas áreas, nuevos segmentos o a nuevos mercados.

- Estrategia de Defensa: En esta estrategia consiste según Munuera J. y Rodríguez A. (2007) en “tratar continuamente de fortalecer la posición que se ha alcanzado, de tal forma de constreñir o repeler cualquier ataque procedente de los actuales o futuros competidores” (p. 384). Esta estrategia se aplica en mercados donde existe un alto nivel de competencia y bajos índices de crecimiento, sus objetivos básicos son: retener a los clientes o consumidores actuales y atraer a nuevos clientes en sustitución de los que van perdiendo.

Para el logro estos objetivos la empresa debe realizar determinados esfuerzos, como perfeccionar los productos o servicios para que no sean superados por los competidores, realizar actividades permanentes de mercadotecnia (investigación, publicidad, promoción, etc.) para mantener vivo el producto o servicio en el mercado, realizar campañas de venta, para mantener la lealtad de la clientela y perfeccionar los servicios ofrecidos a la clientela.

- Estrategia de Posicionamiento: El posicionamiento representa la forma como los clientes actuales y potenciales perciben y recuerdan un producto o empresa. Para Kotler P. (2001) “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores- objetivo” (p. 270).

La estrategia de posicionamiento se desarrolla mediante un proceso que tiene como objetivo llevar la imagen de la empresa actual a la imagen que se desea, teniendo en cuenta que se quiere ser diferentes, donde se deba proporcionar beneficios que sean relevantes al consumidor y a su vez sea rentable para la empresa, considerando que este, es un proceso de perfeccionamiento constante de la imagen corporativa según lo exija el mercado.

Esta estrategia se basaría en los atributos de la empresa, calidad del servicio y producto que tiene para ofrecer en el mercado industrial. Considerando como atributo principal la antigüedad de la empresa para fortalecer la imagen en la mente del consumidor a través de la línea de tiempo en la cual se ha dado a conocer, a su vez ofreciendo un servicio y producto de calidad que logre posicionar a la empresa como líder en el mercado.

- Estrategia Competitiva: La estrategia competitiva examina la forma en la que una empresa puede competir con más eficacia para fortalecer su posición en el mercado. Cualquier estrategia debe ocurrir en el contexto de las reglas del juego para el comportamiento competitivo socialmente deseable, establecidas por las normas de ética y por medio de la política y regulaciones del gobierno. Kotler P. y Keller K. (2006) señalan que las empresas que aplican estrategias competitivas serán las “que tiene la mayor participación de mercado, y que suelen guiar a las demás en todo lo referente a modificaciones de precios, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad de las promociones” (p 349). Es decir, las estrategias competitivas constituyen una combinación de medios (políticas) aplicados a las distintas operaciones de las empresas para lograr los fines propuestos.

- Estrategia de Precios: Para Stanton W. y Otros (2000), esta estrategia refleja la cantidad de dinero o de otros objetos con la utilidad suficiente para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio funciona como un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción; como asignador de recursos determinará lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda). Las estrategias de precios, denotan un programa general de acción y despliegue de esfuerzos y recursos para el logro de los objetivos, las más destacadas son:

- Estrategia de Plaza: Ésta estrategia involucra decisiones asociadas al canal de distribución, el cual está conformado por un grupo de intermediarios relacionados entre sí,

teniendo como objetivo hacer llegar los productos y servicios desde los productores hasta el consumidor o usuario final. Stanton W. (2000), define a un intermediario como:

Es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad. (p. 707)

En esta estrategia la empresa debe seleccionar los lugares donde se ofrecerán los productos y servicios, bien sea vía telefónica, internet, envío de correos, visitas a domicilio o hacer uso de intermediarios y de ese modo lograr una mayor cobertura de los productos y servicios.

- Estrategia de Producto: Para Kotler P. y Keller K. (2006) “La estrategia de producto exige una serie de decisiones coordinadas referentes al conjunto de productos, las líneas de productos, las marcas, el envasado y el etiquetado” (p. 396). Entonces, se puede mencionar que consiste en la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos que no son visiblemente perceptibles pero que en conglomerado dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y deseos.

- Estrategias de Promoción: Kotler P. y Armstrong G. (2003) la promoción son “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 470), en otras palabras, la promoción incluye un complejo sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos, además, un programa total de comunicación, que se denomina “mezcla de promoción”, y consiste en una combinación de publicidad, venta personal, promoción y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de mercadotecnia.

Las estrategias de marketing que se diseñaron en esta investigación para optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A. se realizaron de acuerdo a las estrategias descritas anteriormente.

Imagen Corporativa

Para Sánchez J. y Pintado T. (2009), la imagen corporativa es una “representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p. 18), en pocas palabras, se refiere a como el público percibe una empresa a través de los colores, formas, aromas, etc., que la misma le transmite.

Los autores señalan que esta representación mental es única en cada individuo y que está relacionada las diferentes vías que utiliza la empresa para transmitir la imagen, bien sea la publicidad, lo que cuentan las personas de ésta, las experiencias positivas o negativas que ha vivido con la empresa, entre otros, la calidad y el precio también son atributos que influyen en la percepción, pero no se puede confundir con la identidad corporativa ya que son términos distintos aunque están relacionados entre sí. Los autores Sánchez J. y Pintado T. (2009) señalan lo siguiente al respecto:

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de los que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento. (p. 20)

Entonces, se puede decir que la identidad corporativa se refiere a las características propias de la empresa y la imagen es la información que proyecta al público, el cual se

realiza una representación mental de lo que percibe, bien sea negativa o positiva sin embargo, a diferencia de la identidad, la imagen se puede manifestar en distintos elementos pertenecientes a la empresa que se pueden visualizar como la marca y el entorno que la rodea o que se pueda palpar como los productos y el edificio en donde funciona, teniendo siempre en cuenta que el mensaje que reciba el público de la imagen es único de acuerdo a la percepción de sus elementos.

Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa Costa J. (2001) las delimita en tres grandes conceptos como la imagen-ficción, la imagen-ícono y la imagen-actitud:

- La imagen-ficción: Se refiere a la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad (p. 5), es decir, las empresas suelen utilizar la imagen-ficción para ocultar su realidad y no mostrar lo que realmente son, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay allí. Boorstin, citado por Costa J. (2001) caracteriza a la imagen ficción de la siguiente manera:

- a) Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- c) Pasiva: Ya que no se ajusta al objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) Vívida y Concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- e) Simplificada: Pues sólo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- f) Ambigua: Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios. (p. 5)

- La imagen – ícono: Es otra de las concepciones actuales según Capriotti citado por Costa J. (2001) consiste en que la imagen es “una representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos” (p. 6). Moles, también citado por Costa J. (2001) la conceptualiza como “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo” (p. 6), es decir, lo que se ve de una empresa o una persona. Lo anteriormente mencionado, se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico.

La imagen-ícono, es pues una imagen material en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción de la artista o el diseñador. Los íconos darán lugar a la formación de un ícono mental, pero ello no significa una traducción del objeto, si no que por el contrario, se produce una subjetivación del ícono real. Es decir quien elabora la imagen material (emisor), tiene un concepto o percepción de lo que desea transmitir de la empresa y por otra parte se encuentran quienes miran la imagen material (receptor) y descifran según su criterio el mensaje que el artista plasmo en la imagen-ícono.

- La imagen-actitud: Costa J. (2001) la define como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p. 6). Este tipo de imagen se determina de acuerdo a los siguientes aspectos:

- a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una Imagen favorable o desfavorable de la empresa.
- b) Tiene una intensidad, o sea, la dirección de la Imagen Corporativa puede ser más o menos positiva o más o menos negativa en los individuos.
- c) Tiene una motivación, constituida por los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la Imagen de la Organización. (p. 7)

En definitiva, la imagen corporativa, según Costa J. (2006), es: “Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás” (p. 12). Entonces podría entenderse que la imagen de la empresa tiene relación con el logotipo, el símbolo y la gama cromática que se transmiten al público y que éstos, a su vez, lo perciben atendiendo a sus comportamientos, cultura, estilos de vida, es decir, su individualidad como personas.

Entonces, y tomando en consideración la individualidad en que el público percibe la imagen corporativa, las empresas deben llevar a cabo un estudio cualitativo y cuantitativo para lograr mantener una imagen actualizada y acorde a los requerimientos, costumbres y comportamientos del consumidor o cliente, influyendo así en su decisión de compra. Sánchez J. y Pintado T. (2009), al respecto recomiendan lo siguiente:

Las técnicas cuantitativas y cualitativas de estudio de la imagen corporativa no son excluyentes sino complementarias. De hecho, lo ideal es abordar el tema de estudio en una primera exploración con técnicas cualitativas para hacer un estudio exploratorio, orientativo, y posteriormente llevar a cabo un estudio más descriptivo, es decir, abordarlo desde un punto de vista cuantitativo para poder así extrapolar los resultados. (p. 57)

Es decir, el estudio de la imagen corporativa se inicia evaluando sus cualidades, características e impacto en el público objetivo, para luego cuantificarlos y establecer debilidades y fortalezas en relación a la estadística aplicada. Los autores anteriormente mencionados presentan la siguiente tabla para ejemplificar este estudio:

Cuadro 1. Estudio cuantitativo y cualitativo de la imagen corporativa

Técnicas cualitativas de estudio de la imagen corporativa	Técnicas cuantitativas de estudio de la imagen corporativa
- Sus conclusiones no son representativas estadísticamente ni extrapolables, se utilizan para el desarrollo de las investigaciones cuantitativas en profundidad	- La información obtenida puede expresarse de forma numérica
- Sus resultados suelen referirse a variables de tipo psicológico o conductual	- Para la recogida de información se utilizan cuestionarios
- No se basan en un proceso de muestreo	- Se basan en procedimientos de muestreo

Fuente: Sánchez J. y Pintado T. (2009: 57)

Toda esta información fue utilizada para guiar la recolección de información al momento de diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Segurilevel C.A. en relación a su imagen corporativa considerando las técnicas cuantitativas y cuyo tema a tratar serán las características de la imagen corporativa actual a fin de identificar qué tipo de imagen es y la representación mental que se han formado sus principales clientes, determinando así las debilidades y fortalezas presentes; información que fue de gran utilidad para diseñar las estrategias de marketing que permitirán optimizarla.

Percepción y expectativas de los clientes

Paz R. (2005) señala que para diferenciar lo que verdaderamente se está transmitiendo al público y cómo éste lo percibe se debe evaluar la percepción y la expectativa llegando así a una percepción global del cliente en donde se realiza una comparación mental de la empresa con la competencia. El cuadro que se expone a continuación explica con mayor precisión lo anteriormente mencionado:

Cuadro 2. Dimensiones para evaluar la satisfacción del cliente con respecto al servicio prestado por la empresa

Percepción	Expectativas
Es el proceso mental por que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad, que variará en función de sus circunstancias.	Es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores.
Percepción Global	
Elementos tangibles	Elementos intangibles
Todo lo que se percibe a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos/servicios que oferta y medios humanos, es decir, el personal que le atiende	Que se traducen en fiabilidad o confiabilidad, capacidad para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, cartera de clientes que confían en la empresa, etc.

Fuente: Paz R. (2005: 3-4)

Cabe destacar entonces que, a partir de estos elementos se realizó un estudio sobre la percepción y las expectativas que los clientes tienen hacia la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A., en tal caso esta teoría ofreció las referencias documentales necesarias para diagnosticar la situación actual e identificar ciertamente las debilidades y fortalezas en este sentido.

Definición de Términos

Ícono: El significado que una marca tiene para los consumidores. (Kotler P. y Armstrong G. 2003)

Identidad Corporativa: 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. (Caldevilla, D. 2010)

Imagen: Es el resultado de proyectar la personalidad y la identidad en el exterior. (Caldevilla, D. 2010)

Marca: Es la expresión de un compromiso de la empresa con sus involucrados (stakeholders). (Caldevilla, D. 2010)

Mercado: Consiste en varios tipos de clientes, productos y necesidades en donde se debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa. (Kotler P. y Armstrong G. 2003)

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler P. y Armstrong G. 2003)

Público objetivo o target: Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad e incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador. (Caldevilla, D. 2010).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico describe la forma en que se realizó la investigación para desarrollar y alcanzar los objetivos planteados en el proyecto. En este capítulo se definió la naturaleza de la investigación, la estrategia de metodológica, la población y la muestra sobre la cual fueron aplicados los distintos instrumentos que sirvieron para el recaudo de la información. Todo esto se explica a continuación.

Diseño de la Investigación

El diseño que se aplicó en la investigación es No Experimental que según, Ávila H. (1999) se basan en una “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables” (p. 75), es decir que al momento del estudio sobre la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A., no se llevó a cabo ninguna modificación de la realidad observada a fin de obtener información de acuerdo a la realidad.

Tipo de la Investigación

El tipo de la investigación es de campo que según Arias (2006) consiste “en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”. (p. 31). Es decir, la investigación se establece de campo ya que se recolectó información directamente mediante la obtención de datos provenientes de las opiniones tanto de los trabajadores de la empresa Segurilevel C.A. como de sus clientes sobre los atributos de la imagen corporativa, percepciones y expectativas del público.

Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación es descriptiva que de acuerdo a Tamayo (2001) "la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta" (p. 46), ya que se detalla un problema que presenta la empresa Segurilevel en la necesidades de optimizar la imagen corporativa tomando en consideración las demandas del entorno y a las exigencias del consumidor

Población y Muestra

En este aparte se debe determinar la cantidad de personas involucradas en la situación problemática planteada determinando un conjunto accesible para la recolección de información entonces, para conocer en qué consiste se cita a Méndez (2001), quien señala que la población "está constituida por el número total de personas o elementos que son miembros del grupo, empresa o región, país u otra forma de asociación que se constituye en objeto de conocimiento de la investigación" (p. 187), en tal caso, se tomó como población al personal administrativo y gerencial de la empresa Segurilevel C.A. que en total son siete (7) y a los clientes que son ciento treinta (130) empresas.

Cuadro 3. Población del personal de la empresa Segurilevel C.A.

Cargos	N° de Personas
Director	1
Gerente general	1
Atención al cliente	1
Herrero	2
Ensamblador	1
Personal de limpieza	1
TOTAL DE LA POBLACION	7

Fuente:Segurilevel C.A. (2013).

Sin embargo, Balestrini (2001) recomienda seleccionar una muestra la cual “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p. 141), el tipo de muestra que se utilizó en este estudio es probabilística, ya que en este tipo de muestreo todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos por consiguiente, dentro de este muestreo se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple. El cálculo del tamaño de la muestra se realizó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Dónde:

n = Muestra	→	i?
N = tamaño de la población	→	130
P = probabilidad de éxito	→	0,5
Q = probabilidad de fracaso	→	0,5
Z = nivel de confianza 95%	→	1,96
E = Error admisible 8%	→	0,08

Sustituyendo los valores

$$n = \frac{130(1,96)^2 0,5 \times 0,5}{(0,08)^2(130 - 1) + (1,96)^2 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{124,582}{1,786}$$

n = 70 Clientes

En definitiva, la muestra de la investigación es de setenta 70 clientes a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información. En cuanto al personal de la empresa

Segurilevel C.A., la cantidad determinada en la población fue la misma de la muestra ya que las opiniones que proporcionaron las siete (7) personas entre recurso humano administrativo y Gerencia fueron de interés para la investigación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La recopilación de información, según Bernal (2000), “es un aspecto muy importante en el proceso de una investigación, es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio” (p. 171), entonces, para el desarrollo de este proyecto, se utilizó la técnica de la encuesta ya que, de acuerdo a Arias (2006) facilitará “obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72), por cuanto ésta técnica permitió recoger datos que facilitan el manejo de la información.

El instrumento que se va a aplicar consistió en dos cuestionarios (Anexo A y B), uno cuyas interrogantes estuvieron relacionadas a determinar los atributos de la imagen corporativa actual de la empresa Segurilevel C.A. y fue aplicada al personal administrativo y Gerencial, mientras que el otro contiene ítems para recoger información sobre las percepciones y expectativas de los clientes y que fue aplicado a los mismos.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Arias (2006) considera el procesamiento de datos como aquella gestión en donde “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan” (p. 111). Por consiguiente, para esta investigación se aplicó la forma cuantitativa ya que el instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta que se aplicó a la muestra seleccionada, lo cual se realizó de acuerdo a lo señalado por Sabino (2004), el cual consiste en “una operación que se efectúa, con toda la información numérica resultante de

la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros y medidas, con porcentajes ya calculados” (p. 451), entonces, los resultados arrojados por los cuestionarios se presentaron mediante técnicas estadísticas y descriptivas aplicando la tabulación y gráficos.

Cuadro 4. Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A.

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Determinar los atributos de la imagen corporativa actual de la empresa	- Atributos de la imagen corporativa	Características propias de la imagen corporativa de la empresa tales como colores, grafía y formas.	- Imagen corporativa	- Percepción de la empresa por los sentidos (Imagen ícono) - Representación mental de la empresa (Imagen actitud) - Imagen real de la empresa (Imagen-ficción)	1, 2, 7 3, 4, 10 5, 6, 8, 9	Encuesta	Personal administrativo y Gerencial
Evaluar la percepción y expectativas que tienen los clientes respecto a la imagen corporativa de la empresa	- Percepción de los clientes respecto a la imagen corporativa	Apreciación de los clientes ante la imagen corporativa de la empresa Lo que esperan observar de la misma	- Percepción - Expectativas	- Percepción - Expectativas - Elementos tangibles e intangibles	1, 4, 5, 6 7, 8, 9 2, 3	Encuesta	Clientes
Diseñar estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa de la empresa	- Estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa	Plan de acción promocional de la imagen corporativa direccionada a influir en la decisión de compra de los clientes	- Estrategias de marketing	Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.	-----	Dofa	Análisis de resultados

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos aplicados tanto al personal administrativo y gerencial para determinar los atributos de la imagen corporativa actual de la empresa Segurilevel C.A. así como a los clientes cuyas respuestas permitió conocer la percepción y expectativas del público sobre este aspecto; la información que se obtuvo sirvió de referencia en el diseño de las estrategias de marketing propuestas.

Cabe mencionar que los datos obtenidos por los cuestionarios aplicados se presentan utilizando la tabulación mediante tablas de frecuencia en donde se detallan las alternativas que contienen cada interrogante, las veces en que los informantes, bien sea personal administrativo y Gerencia como clientes, y el porcentaje obtenido, así como técnicas estadísticas tales como gráficos de barra en los cuales se pueden visualizar con mayor detalle los resultados obtenidos y las varianzas entre los aspectos positivos y negativos que influyen en la imagen corporativa de la mencionada empresa, exponiendo un análisis puntualizado de las respuestas.

Posteriormente, se realiza un análisis general de toda la situación planteada haciendo una comparación entre la opinión del personal y la percepción, expectativa de los clientes.

Determinar los atributos de la imagen corporativa actual de la empresa

En cuanto a las características que posee la imagen gráfica de la empresa Segurilevel C.A., el personal administrativo y gerencial responde lo siguiente:

Indicador: Imagen-ícono

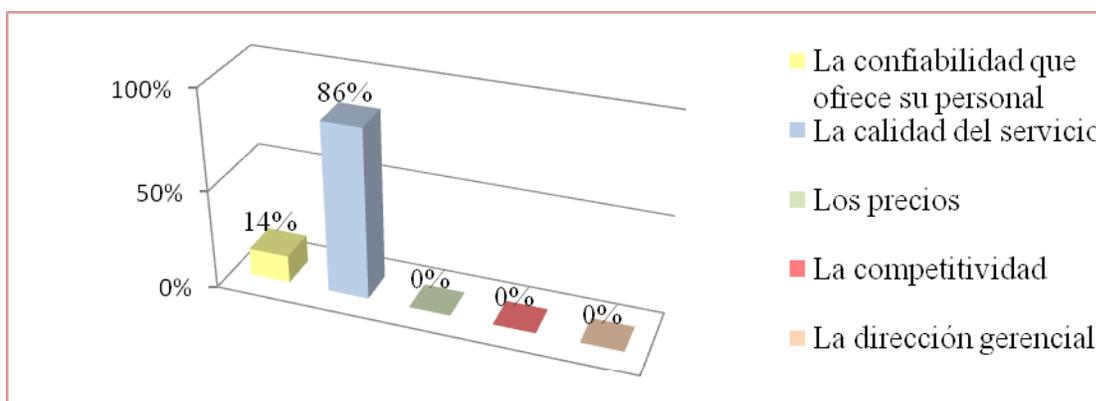
Ítem 1. ¿Cuál cree usted que son las cualidades positivas más relevantes de la empresa?

Tabla de Frecuencia 1. Atributos positivos más relevantes de la empresa

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
La confiabilidad que ofrece su personal	1	14%
La calidad del servicio	6	86%
Los precios	0	0%
La competitividad	0	0%
La dirección gerencial	0	0%
Totales	7	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 1. Atributos positivos más relevantes de la empresa



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

En cuanto a los atributos positivos de la empresa, el 86% de los encuestados señalan como más relevante la calidad del servicio, mientras que el 14% responde que es la confiabilidad que ofrece su personal, en tal caso se toma en cuenta estos dos elementos como importantes para incluirlos en la imagen corporativa de la empresa, considerando que son atributos importantes de la empresa que influyen directamente en la percepción del cliente y que a su vez pueden ser mencionados en promociones que realice la empresa,

realizando de esta manera el excelente servicio y la confianza donde sus requerimientos y necesidades serán solventadas por el personal.

Indicador: Imagen-ícono

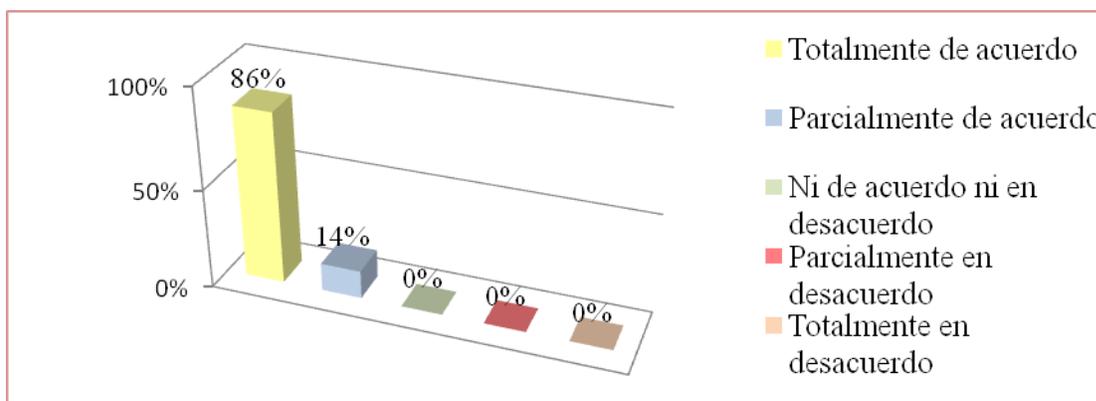
Ítem 2. ¿La empresa Segurilevel C.A. posee material visual corporativo en sus instalaciones?

Tabla de Frecuencia 2. Promoción de la empresa dentro de sus instalaciones

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	86%
Parcialmente de acuerdo	1	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Totales	7	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 2. Promoción de la empresa dentro de sus instalaciones



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

De acuerdo al 14% del personal de la empresa Segurilevel C.A., en las instalaciones existe parcialmente una promoción de su nombre corporativo sin embargo, la mayoría de los encuestados que conforman el 86% restantes afirman que si, lo cual se puede interpretar como un aspecto positivo ya que este es una de las técnicas del marketing para promocionar

a la empresa desde el público interno que es su recurso humano para luego transmitir las al público externo que son los clientes.

Indicador: Imagen-actitud

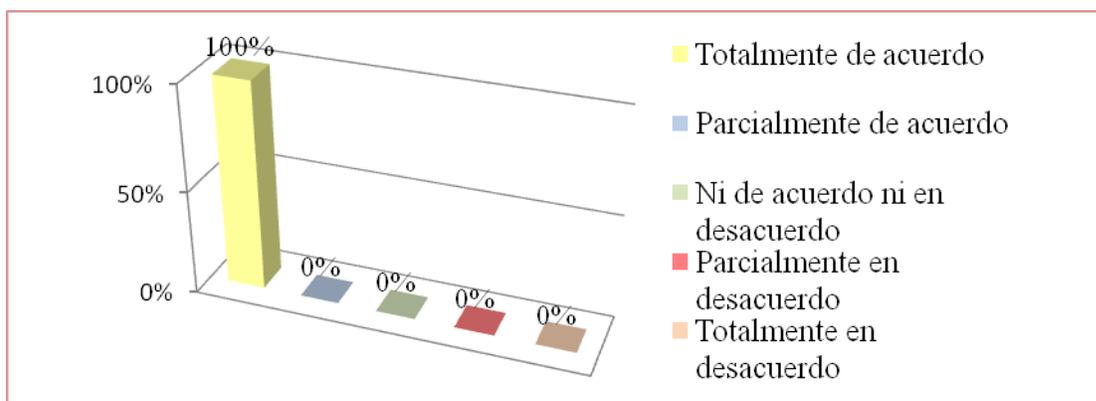
Ítem 3. ¿La empresa Segurilevel C.A. posee un logotipo definido que refleje la identidad o razón de ser de la empresa?

Tabla de Frecuencia 3. Existencia de un logotipo definido

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	7	100%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Totales	7	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 3. Existencia de un logotipo definido



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Una parte indispensable de la imagen corporativa es el logotipo, que según el 100% del personal la empresa posee, lo cual es relevante tanto para optimizar la imagen corporativa, es decir, no se propone un cambio del logotipo actual sino más bien promocionarlo y darlo a conocer al público estampándolo en la papelería interna,

uniformes, publicidad dentro y fuera de las instalaciones de la empresa, en bolígrafos, franelas, gorras, etc., que ofrezcan como regalos por la adquisición del servicio.

Indicador: Imagen-actitud

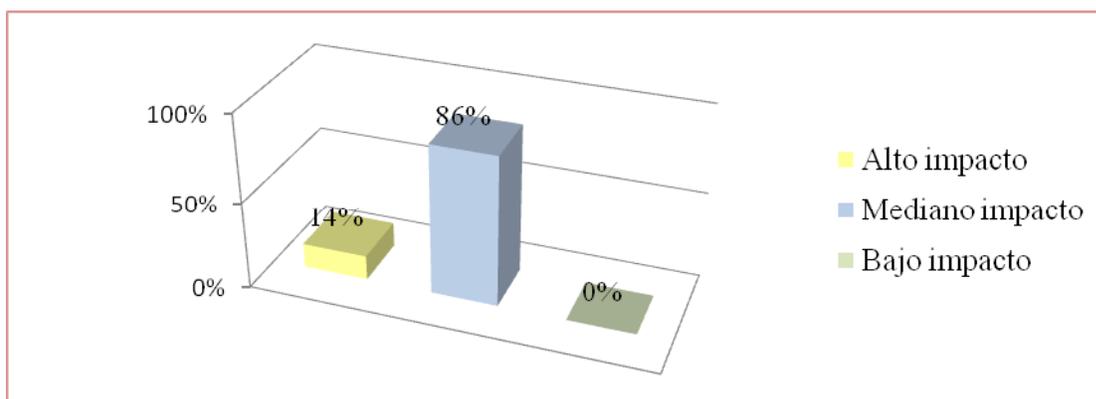
Ítem 4. ¿Cómo calificaría el logotipo de la empresa en cuanto al impacto visual que produce?

Tabla de Frecuencia 4. Impacto visual del logotipo

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Alto impacto	1	14%
Mediano impacto	6	86%
Bajo impacto	0	0%
Totales	7	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 4. Impacto visual del logotipo



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Con respecto al impacto visual del logotipo actual de la empresa Segurilevel C.A., el 14% del personal encuestado dice que es de alto impacto, pero el 86% restante que corresponde a la mayoría responde que es de mediano impacto, lo que confirma que no es necesario modificarlo pues es llamativo al público, solo es necesaria su difusión a través de

la publicidad en los diferentes medios de comunicación a fin de darlo a conocer al público, y por consiguiente al mercado valenciano.

Indicador: Imagen-ficción

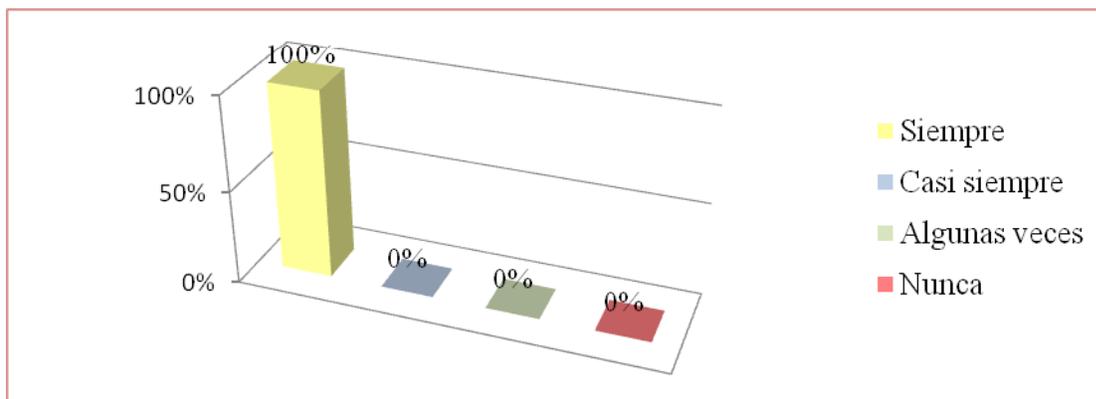
Ítem 5. ¿El personal de la empresa se viste diariamente con un uniforme que represente la identidad de la misma?

Tabla de Frecuencia 5. Identidad organizacional en el uniforme

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Siempre	7	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Totales	7	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 5. Identidad organizacional en el uniforme



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Uno de los elementos de gran importancia para promocionar a la empresa tanto interna como externamente es el uniforme que utiliza diariamente el personal, el cual debe coincidir con la identidad de la misma tal como los colores corporativos, el logotipo y hasta la personalidad de la organización y como se quiere ver ante el público. En tal caso, los

resultados arrojados por este gráfico son positivos para la investigación ya que, el 100% de los encuestados afirman que actualmente se utiliza esta estrategia en Segurilevel C.A.

Indicador: Imagen-ficción

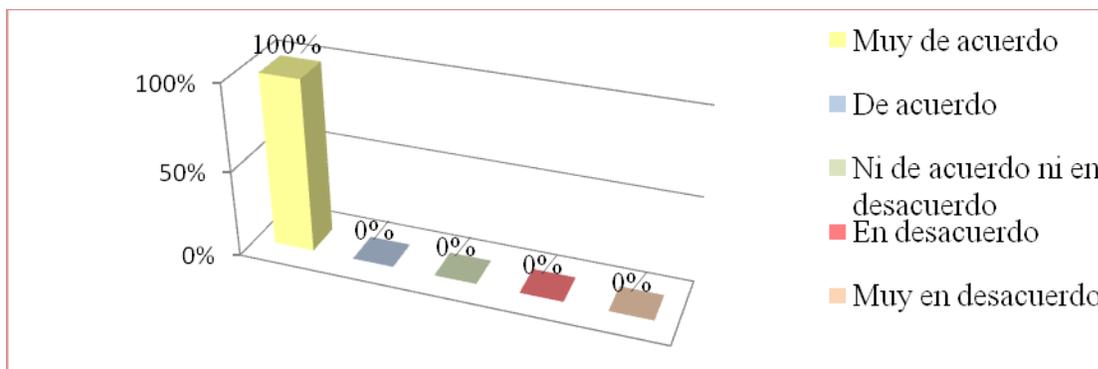
Ítem 6. ¿La papelería de la empresa está diseñada en base a la identidad corporativa?

Tabla de Frecuencia 6. Identidad organizacional en la papelería utilizada

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Muy de acuerdo	7	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Totales	7	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 6. Identidad organizacional en la papelería utilizada



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Al igual que en el caso del uniforme, el 100% del personal contesta que está muy de acuerdo, es decir, que la papelería de la empresa Segurilevel C.A. está diseñada en base a la identidad corporativa, contiene el nombre, el logotipo y los colores propios que definen su personalidad. Esta estrategia promocional no solo se aplica en la papelería utilizada internamente por los empleados sino también la que se le entrega a los clientes tales como

facturas, información, volantes, etc., lo cual, además del uniforme, funciona como una herramienta publicitaria y promocional eficaz.

Indicador: Imagen-ícono

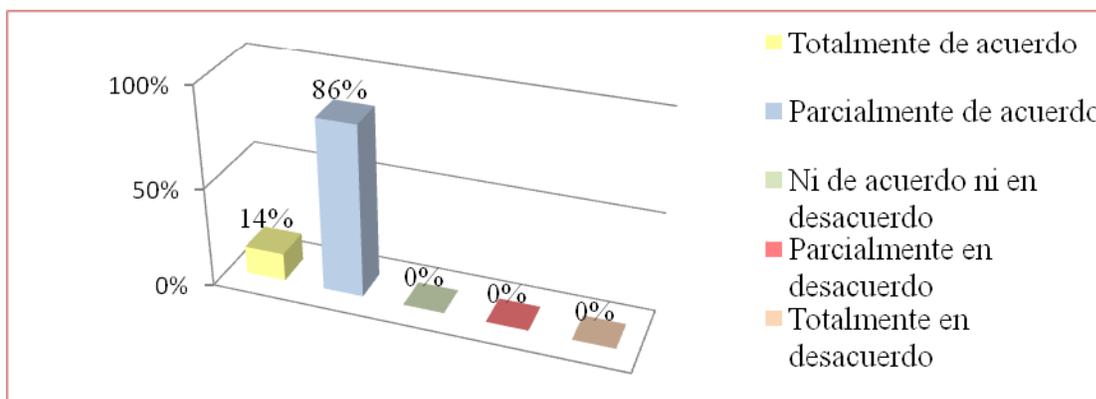
Ítem 7. ¿La empresa tiene algún color que la represente?

Tabla de Frecuencia 7. Color corporativo

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	1	86%
Parcialmente de acuerdo	6	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Totales	7	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 7. Color corporativo



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Los resultados arrojados por este gráfico son interesantes pues, el 86% del personal encuestado dice estar parcialmente de acuerdo con que la empresa posee un color corporativo, sin embargo, el 14% restante responde estar totalmente de acuerdo, por lo que se puede interpretar que puede que exista un color corporativo pero no se es promocionado

con regularidad lo cual produce una falta de asociación de éste con la empresa por la falta de un constante recordatorio entre el personal, este elemento es importante para crear la representación mental sobre la identidad de la empresa.

Indicador: Imagen-ficción

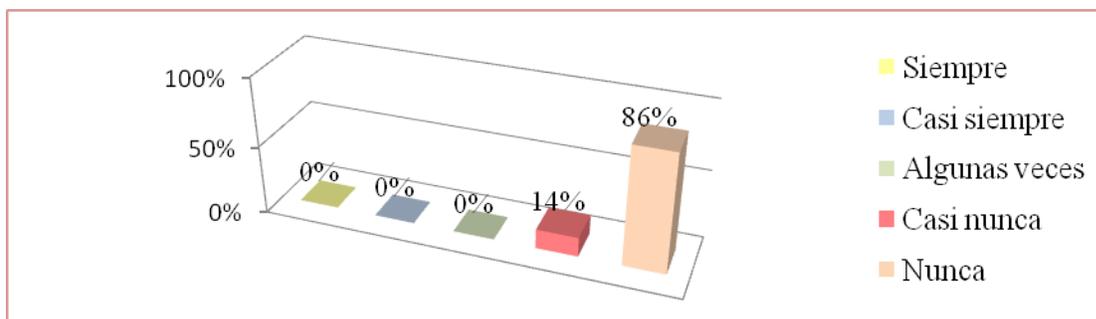
Ítem 8. ¿La empresa utiliza medios de comunicación para publicitar los productos o servicios?

Tabla de Frecuencia 8. Uso de los medios de comunicación para publicitar productos y servicios

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	1	14%
Nunca	6	86%
Totales	7	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 8. Uso de los medios de comunicación para publicitar productos y servicios



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Los datos arrojados por este gráfico confirman el carente uso de los medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios de la empresa, pues el 14% de los empleados dicen que casi nunca se utilizan, mientras que el 86% restante contesta que

nunca se hace. Esta información se confirma en el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Segurilevel C.A.

Indicador: Imagen-ficción

Ítem 9. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado o utiliza la empresa para publicitar sus productos y servicios al público?

Tabla de Frecuencia 9. Medios de comunicación utilizados por la empresa para publicitar productos y servicios

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Internet	0	0%
Prensa regional	0	0%
Totales	0	0%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Para esta interrogante no se presenta gráfico pues no se obtuvo datos que graficar ya que, como en la pregunta 8 la mayoría de las personas encuestadas señalaron que la empresa nunca ha utilizado medios de comunicación para publicitar los productos y servicios es claro que no se puede determinar ningún medio en específico, sin embargo, la única persona que responde a la pregunta 8 “casi nunca” al pasar a esta interrogante dice no acordarse de cual medio se utilizó aquella vez por lo que no pudo seleccionar entre las opciones de respuestas aquí expuestas.

En tal caso, en las estrategias de marketing propuestas se plantea como elemento importante a considerar a la publicidad y la promoción de la imagen corporativa utilizando

los diferentes medios de comunicación a fin de hacer llegar los atributos de la empresa al público objetivo.

Indicador: Imagen-actitud

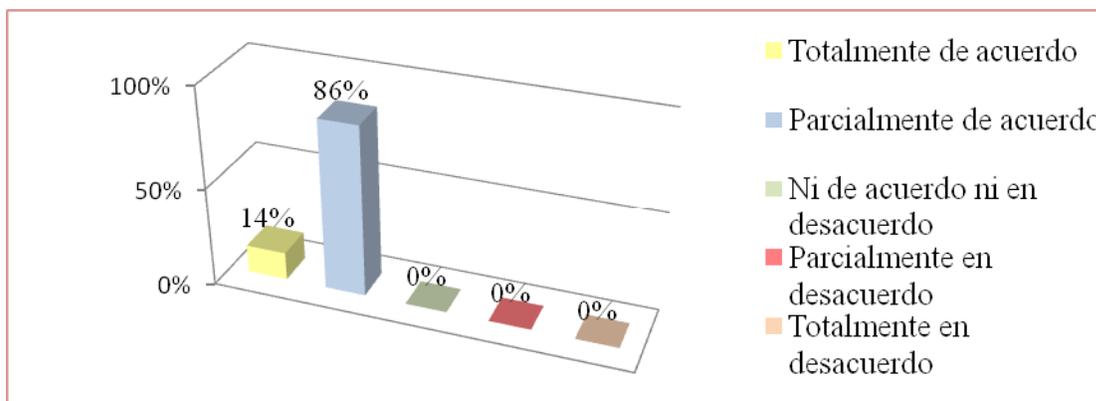
Ítem 10. ¿La atención al cliente es una de las cualidades que caracteriza a la empresa?

Tabla de Frecuencia 10. Atención al cliente como cualidades de la empresa

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	1	14%
Parcialmente de acuerdo	6	86%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Totales	7	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 9. Atención al cliente como cualidades de la empresa



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

En comparación con la pregunta N° 1 en donde se confirma que las cualidades positivas de la empresa es la confiabilidad que ofrece su personal y la calidad del servicio, en este caso el 86% del personal encuestado que conforma la mayoría de los encuestados dice estar parcialmente de acuerdo con que la atención al cliente también es una de las cualidades de la organización lo cual se debe considerar en las estrategias de promoción y publicidad para captar los clientes y aumentar sus ventas.

Análisis general de los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado al personal de la empresa Segurilevel C.A.

En cuanto a las respuestas positivas que se obtuvieron del personal en relación a la empresa en estudio, se pudo comprobar que la misma cuenta con una imagen y logotipo definido, éste último tiene un impacto visual bueno, la identidad es representada en el uniforme, la papelería y en sus instalaciones utilizando material visual corporativo; entre sus cualidades más relevantes está la confiabilidad que ofrece su personal, la calidad del servicio y la atención, información que beneficia a la presente investigación por cuanto no es necesario modificar nada solo transmitir el mensaje y los atributos de manera que lleguen al público y que incentiven su decisión de adquirir el servicio.

Entre las respuestas negativas, cabe mencionar que la gerencia no utiliza los medios de comunicación para publicitar los productos o servicios por lo que no existe manera de hacerle llegar la imagen corporativa al público e influir en su decisión de compra, por lo que se desconoce si la imagen corporativa interna a través de los colores, uniforme y papelería está cumpliendo su función de atraer a los futuros clientes y si el mensaje y el logotipo es percibido de manera positivo por el público así como los resultados que ha obtenido sobre la promoción del servicio y sus expectativas. En tal caso se corrobora la necesidad de las estrategias de marketing propuestas como plan de acción para dar a conocer a la empresa Segurilevel C.A.

Evaluar la percepción y expectativas que tienen los clientes con respecto a la imagen corporativa de la empresa.

Los resultados que se obtuvieron del cuestionario aplicado a los principales clientes de la empresa Segurilevel C.A. fueron los siguientes:

Indicador: Percepción

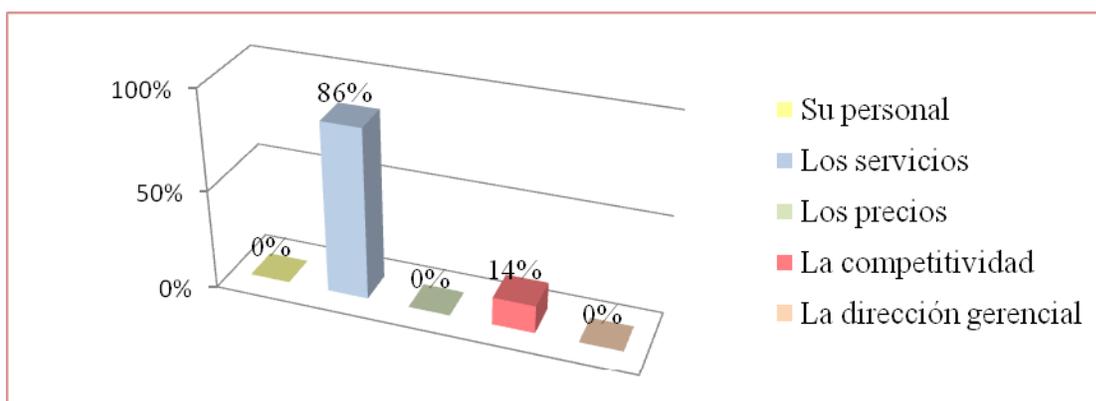
Ítem 1. ¿Cuál cree usted que son las cualidades positivas más relevantes de la empresa?

Tabla de Frecuencia 11. Atributos positivos más relevantes de la empresa según los clientes

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
La atención que ofrece su personal	0	0%
La calidad del servicio	60	86%
Los precios	0	0%
La competitividad	10	14%
La dirección gerencial	0	0%
Totales	70	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 10. Atributos positivos más relevantes de la empresa según los clientes



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

El 14% de los clientes dicen que la competitividad es el atributo más relevante que perciben de la empresa no siendo así para el 86% restante quienes responden que es la calidad del servicio, éste último elemento coincide con las respuestas obtenidas del personal en la interrogante N° 1 del pertinente cuestionario, considerando dichos resultados que respaldan la opinión del personal, estos atributos deben tomarse en cuenta como un aspecto primordial en las estrategias de marketing que ayuden a realzar la imagen que el cliente (receptor) obtiene de la empresa a través de la asociación de un buen servicio con el nombre de la empresa.

Indicador: Elementos tangibles e intangibles

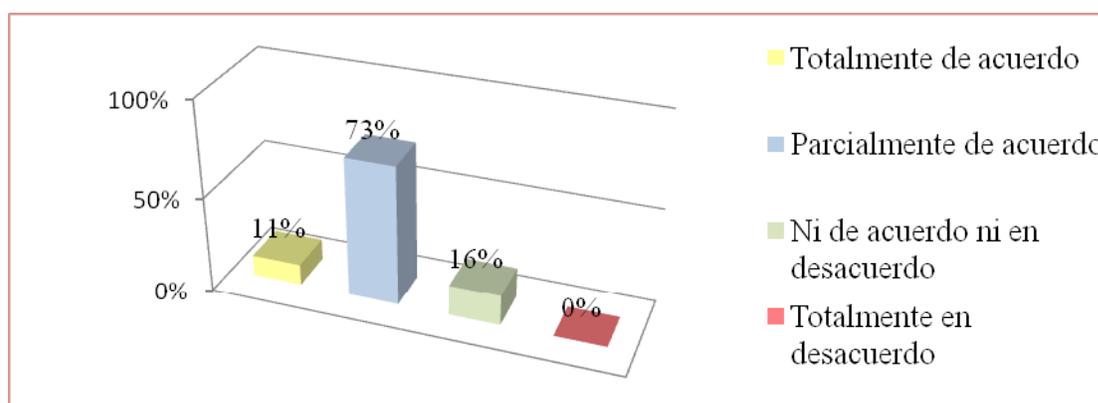
Ítem 2. ¿La empresa Segurilevel C.A. posee material visual corporativo en sus instalaciones?

Tabla de Frecuencia 12. Percepción de los clientes ante la imagen corporativa

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	8	11%
Parcialmente de acuerdo	51	73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Totales	70	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 11. Percepción de los clientes ante la imagen corporativa



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Según a los resultados arrojados por este gráfico, el 11% de los clientes dicen que estar totalmente de acuerdo que observan material visual corporativo en todas las instalaciones de la empresa, el 16% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo la mayoría que son 73% señalan que existen material visual pero no en todas las áreas de la misma. Datos que se confrontan con las respuestas obtenidas del personal en la interrogante N° 2, por lo que se puede interpretar la escasa percepción del público sobre la existencia de publicidad dentro de la empresa.

Indicador: Elementos tangibles e intangibles

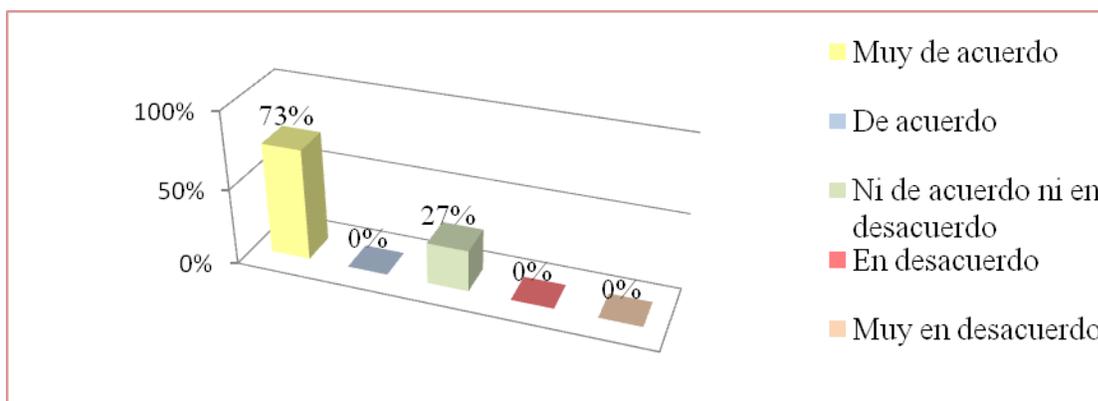
Ítem 3. ¿El logotipo de la empresa hace alusión a la calidad y servicio que ofrece?

Tabla de Frecuencia 13. Percepción del cliente sobre la calidad y la eficiencia del servicio al observar el logotipo de la empresa

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Muy de acuerdo	51	73%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Totales	70	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 12. Percepción del cliente sobre la calidad y la eficiencia del servicio al observar el logotipo de la empresa



Fuente: Montero R. y Belandria A. (2013).

Como ya se pudo conocer en interrogantes anteriores, la empresa posee un logotipo definido que, de acuerdo al 73% de los clientes hace alusión a la calidad y servicio que ofrece ante el 27% restante quienes dicen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados confirman que no hace falta una modificación a las características gráficas del logotipo sino más bien darlos a conocer al público.

Indicador: Percepción

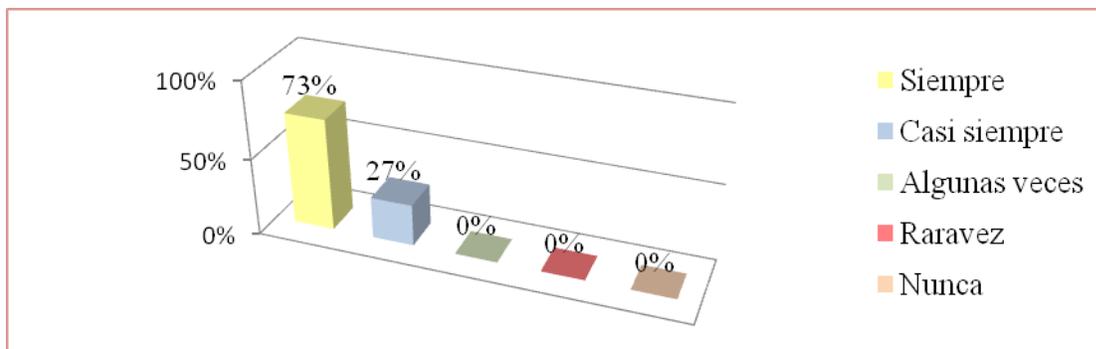
Ítem 4. ¿Ha observado al personal de la empresa vistiendo un uniforme con el nombre o colores corporativos de la empresa?

Tabla de Frecuencia 14. Percepción del cliente sobre la representación de la empresa mediante el uniforme

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Siempre	51	73%
Casi siempre	19	27%
Algunas veces	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Totales	70	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 13. Percepción del cliente sobre la representación de la empresa mediante el uniforme



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

El 73% de los clientes dicen que siempre han observado al personal vistiendo uniformes con el nombre o colores corporativos, mientras que el 27/% restante dice que casi siempre. Estos resultados confirman lo analizado en la interrogante N° 5 del personal, donde uno de los elementos de gran importancia para promocionar la empresa tanto interna como externamente es el uniforme ya que a través de él también se identifica la personalidad de la organización y viene a ser un elemento que le da solidez a la imagen profesional del personal que entrega sus servicios a sus clientes.

Indicador: Percepción

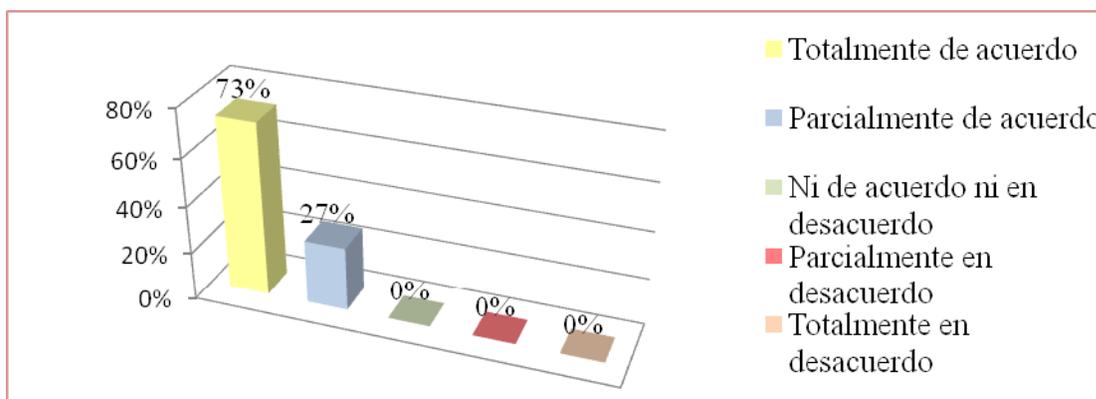
Ítem 5. ¿La papelería de la empresa está diseñada para promocionar la identidad corporativa?

Tabla de Frecuencia 15. Percepción del cliente sobre la promoción de la empresa mediante la papelería

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	51	73%
Parcialmente de acuerdo	19	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Totales	70	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 14. Percepción del cliente sobre la promoción de la empresa mediante la papelería



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

El 73% señalan estar totalmente de acuerdo con que la papelería contiene los atributos de la identidad corporativa, mientras el 27% responde estar parcialmente de acuerdo. Estos resultados coinciden con lo analizado en la interrogante N° 6 aplicado al personal, sin embargo, aquí se refiere a la papelería, que a través de ella se proyecta la imagen de la empresa al exterior, en muchas ocasiones una tarjeta de presentación es el primer elemento de comunicación de la empresa Segurilevel C.A. cuando ve un futuro cliente.

Indicador: Percepción

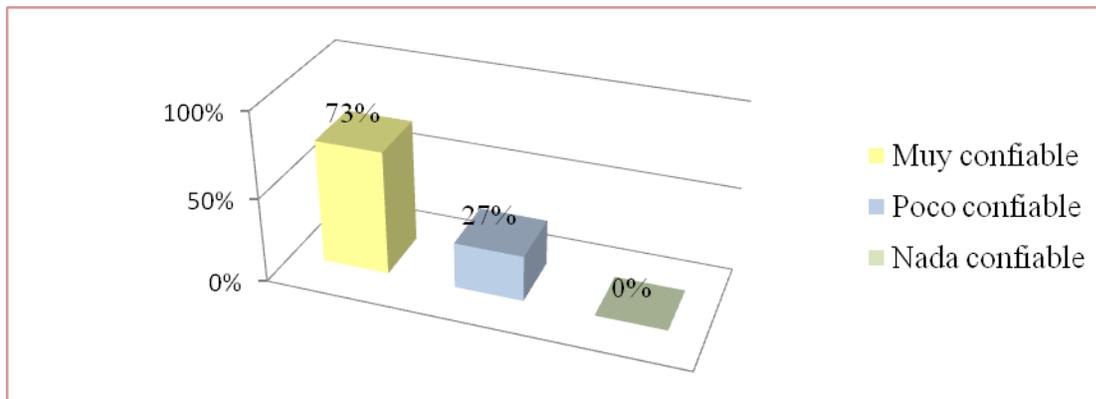
Ítem 6. ¿Considera usted que es confiable el servicio que la empresa ofrece?

Tabla de Frecuencia 16. Percepción de seguridad de que va a recibir un servicio eficiente

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Muy confiable	51	73%
Poco confiable	19	27%
Nada confiable	0	0%
Totales	70	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 15. Percepción de seguridad de que va a recibir un servicio eficiente



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

En este gráfico, el 27% de los clientes encuestados señalan percibir poca confianza en que obtendrá un servicio de eficiencia en la empresa Segurilevel C.A., no siendo así para el 73% restante quienes responde que si llenan sus expectativas por cuanto se sienten confiados. Este es otro aspecto a considerar en las estrategias de marketing propuestas además de la calidad del servicio y de la atención al cliente en la promoción de la imagen corporativa al público en general.

Indicador: Expectativas

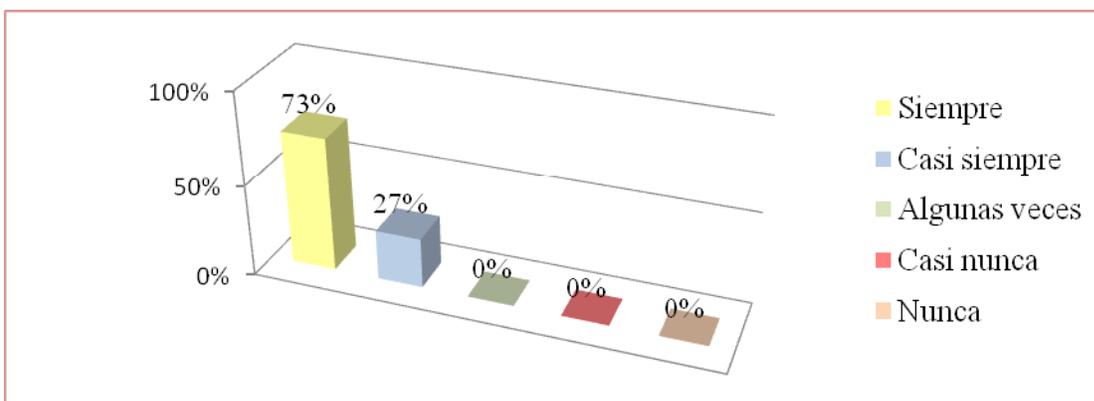
Ítem 7. ¿El personal de atención al cliente atiende de manera oportuna sus quejas, inquietudes y sugerencias?

Tabla de Frecuencia 17. Percepción del cliente sobre la prontitud de respuestas a sus necesidades

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Siempre	51	73%
Casi siempre	19	27%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Totales	70	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 16. Percepción del cliente sobre la prontitud de respuestas a sus necesidades



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

El 73% de los clientes encuestados afirman que siempre obtienen respuestas oportunas a sus necesidades y requerimientos, aunque el 27% restante que casi siempre. Estos resultados denotan una gran fortaleza para la empresa y al comparar estas respuestas con las obtenidas en la interrogante 1 en donde se coloca a la atención como un atributo positivo.

Indicador: Expectativas

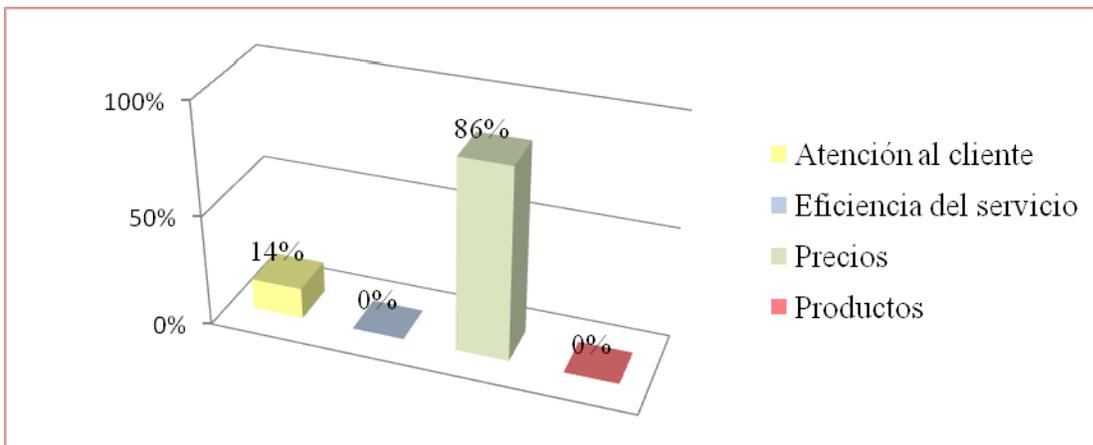
Ítem 8. ¿Cuáles de las siguientes áreas o elementos cree usted que debería mejorar la empresa Segurilevel C.A.?

Tabla de Frecuencia 18. Expectativas de los clientes ante los servicios de la empresa Segurilevel C.A.

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Atención al cliente	10	14%
Eficiencia del servicio	0	0%
Precios	60	86%
Productos	0	0%
Totales	70	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 17. Expectativas de los clientes ante los servicios de la empresa Segurilevel C.A.



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Según este gráfico, el 14% de los principales clientes de la empresa Segurilevel C.A. demandan mejor atención al cliente, mientras que el 86% restante esperan mejores precios en la adquisición del servicio, por cuanto será necesario optimizar a través de estrategias de marketing este último aspecto para adaptarse a un precio más competitivo en el mercado y así utilizarlo como una de las herramientas para reforzar la percepción que tiene la clientela sobre el producto.

Indicador: Expectativas

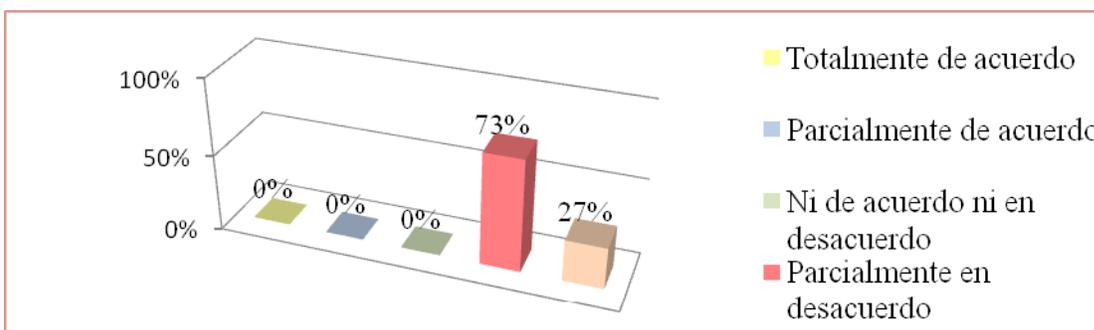
Ítem 9. ¿La empresa posee un flujo de comunicación positiva, abierta y sincera en ambos sentidos con la clientela?

Tabla de Frecuencia 19. Expectativas del cliente ante los mecanismos de comunicación que utiliza para con su clientela

Opciones de respuestas	Frecuencia de respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	51	73%
Totalmente en desacuerdo	19	27%
Totales	70	100%

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

Gráfico 18. Expectativas del cliente ante los mecanismos de comunicación que utiliza para con su clientela



Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013).

El 27% de los clientes dice estar totalmente en desacuerdo con que la comunicación es positiva, abierta y sincera, y el 73% responde estar parcialmente en desacuerdo. Estos resultados proporcionan factibilidad a las estrategias de marketing pues, el mensaje que quiere transmitir la empresa no está llegando al público.

Análisis general de los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Segurilevel C.A.

Las respuestas obtenidas por los clientes se asemejan a las proporcionadas por el personal de la empresa en estudio, por ejemplo la percepción en cuanto al material visual corporativo de los dos actores es regular, colocan a la calidad del servicio como el atributo positivo más relevante de la organización, quedando de secundario la atención que ofrece el personal, este último elemento debe ser reforzado en cuanto a la atención al cliente para que sea verdaderamente un atributo a considerar en las estrategias de marketing propuestas, además el logotipo les hace recordar a los clientes sobre la calidad y la eficiencia que obtienen del servicio.

Sin embargo, en relación a las expectativas, los clientes señalan como aspectos a mejorar la eficiencia del servicio y mejores precios, lo cual se aconseja optimizar antes de

ejecutar las estrategias de marketing propuestas, situación contraria sucede en relación al flujo de comunicación mensaje empresa-clientela ya que, el mensaje no llega a impactar en las expectativas del público, y por consiguiente en su decisión de compra.

Otro aspecto importante a considerar es la percepción de seguridad que tienen los clientes de que obtendrán un servicio de calidad, por cuanto son elementos que se consideran importantes para optimizar la imagen corporativa de la empresa y reforzar así los aspectos positivos identificados tales como la promoción interna y externa, las transmisiones de las cualidades positivas mediante el logotipo, entre otros aspectos que justifican la necesidad de diseñar las estrategias de marketing para reforzar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A., propuesta que se describe y desarrolla en el capítulo posterior.

Análisis DOFA de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados al personal y la distinguida clientela de la empresa Segurilevel C.A.

Se procede a la construcción de una matriz DOFA ya que es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, y empresa que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, identificando las estrategias de mejoras que pueden aplicarse en la mejora de la imagen corporativa; las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que resultan del diagnóstico que se realizó cuando fue analizado el cuestionario. Esta estrategia gerencial es útil ya que permite conjugar los distintos factores (internos y externos) y permiten desarrollar estrategias y objetivos relacionados con la empresa en general o un área específica.

-Fortalezas: Son actividades internas de una organización que se llevan a cabo especialmente bien. Las funciones de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo de un negocio deben auditarse o examinarse con el objeto de identificar y evaluar fortalezas internas de especial importancia.

-Debilidades: Se refiere a las actividades internas de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo que limitan o inhiben el éxito general de una organización. Una industria debe tratar de seguir estrategias que efectivamente mejoren las áreas con debilidades internas.

-Oportunidades: Son tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, así como hechos que podrían, de forma significativa, beneficiar a una organización.

-Amenazas: Ellas consisten en tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas que son potencialmente dañinas para la posición competitiva presente o futura de una organización.

Cuadro 5. Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas:</u></p> <p>F1. El servicio y la atención al cliente son de calidad. F2. La empresa posee material visual en sus instalaciones, tales como; afiches y pendones. F3. Posee un logo definido y de impacto visual mediano, así como un color representativo. F4. Cuenta con uniforme y papelería con identidad corporativa.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades:</u></p> <p>D1. No publicita los productos o servicios. D2. No utiliza medios de comunicación. D3. No tiene buenos precios en los productos y servicios que ofrece. D4. La empresa no posee un flujo de comunicación positiva, abierta y sincera con la clientela.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades:</u></p> <p>O1. Avances de las telecomunicaciones. O2. Ofertas en medios de comunicación masivas para promocionar y dar a conocer empresas. O3. Los clientes proporcionan información espontáneamente sobre sus expectativas en cuanto a precios, servicios y formas de interacción empresa – clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia FO:</u></p> <p>F3, F4, O2. Implementar un plan de imagen corporativa visual dirigida a clientes y empleados, a fin de transmitir una imagen corporativa sólida. F1, O3. Satisfacer las necesidades de los clientes con respecto a la solicitud de productos y servicios de calidad.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia DO:</u></p> <p>D1, D2, O1, O2. Invertir en medios de comunicación, creación de página Web y redes sociales que fortalezcan y faciliten la comunicación de los clientes con la empresa y viceversa. D3, D4, O3. Gestionar la comunicación interna y externa.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Amenazas:</u></p> <p>A1. Otras empresas influyen en la decisión de compra de los clientes. A2. Los clientes no identifican mentalmente el logotipo de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia FA:</u></p> <p>F1, F2, A1. Reforzar la identidad Corporativa de la empresa mediante el Telemarketing. F3, F4, A2. Aplicar estrategias de obsequios de material P.O.P. y descuentos a los clientes. F1, A2. Posicionarse en el mercado mediante el establecimiento de un sistema de atención al cliente por encima de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia DA:</u></p> <p>D1, D2, A1, A2. Establecer promociones y descuentos en productos y servicios.</p>

Fuente: Montero, R. y Belandria, J. (2013)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Descripción de la Propuesta

La presente investigación plantea como propuesta a la empresa Segurilevel C.A. una serie de estrategias de marketing que le permitirá optimizar su imagen corporativa actual, las cuales consisten en invertir en publicidad y promoción de la empresa Segurilevel C.A. y relaciones públicas para lograr dar a conocer sus atributos e identidad comercial hacia el público, posicionándola en el sector industrial como confiable, segura y moderna.

En este sentido se ha considerado para la información de estas estrategias de marketing, sobre la base de una serie de pautas que permitan la ejecución de acciones orientadas a optimizar la imagen corporativa de la entidad. En razón de ello, se busca la identificación de la clientela como del personal con los productos y servicios que ofrece la organización.

Justificación de la Propuesta

La dinámica mundial actual en el contexto empresarial, hoy más que nunca se encuentra directa y proporcionalmente vinculada con el comportamiento del mercado; en el cual se dictaminan una serie de pautas de acción que se adoptan de manera reiterada hasta convertirse en patrones de actuación empresarial.

Dentro de este contexto, la tecnología y la innovación, son vertientes fundamentales para la definición del perfil competitivo de las empresas, por ende, de su adecuado posicionamiento en el mercado. En razón de ello, las organizaciones empresariales, se preocupan en gran medida por mantenerse a la vanguardia de los cambios y tendencias que

expone el mercado, lo que les permite a quienes adoptan dichos parámetros, desenvolverse satisfactoriamente y sobre niveles muy competitivos, y por el contrario, se convierte en un factor de desplazamiento y amenaza, para quienes no están en sintonía con este escenario.

Por tal motivo, la propuesta se justifica al comprobar en el capítulo anterior la falta de promoción de los atributos comerciales e identidad organizacional de Segurilevel C.A. hacia el público general, lo que ha traído consigo una progresiva baja en el nivel de ventas impidiendo así su posicionamiento en el sector industrial como confiable, segura y moderna, por lo que con la implementación de las estrategias aquí descritas se podrá optimizar la imagen corporativa actual y transmitir un mensaje acorde a las exigencias y expectativas del consumidor permitiéndole lograr una ventaja competitiva ante la competencia.

Fundamentos de la Propuesta

La propuesta se fundamenta principalmente en las estrategias que surgieron del análisis DOFA anteriormente realizado pues, éste fue resultado de un minucioso estudio sobre la situación de la empresa y las exigencias del público en cuanto a la identidad organizacional de Segurilevel C.A.

Misión, Visión y Objetivos de la Propuesta

- Misión: Se persigue, a corto plazo, que la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A. sea ampliamente conocida en el mercado industrial de Valencia.

- Visión: A mediano plazo, se busca que la empresa Segurilevel C.A. sea reconocida nacionalmente, resultando la captación de clientes nuevos y aumentando así el índice de ventas.

Objetivo General:

Optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar las estrategias de marketing para promocionar y optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A.
- Determinar la factibilidad técnica, operativa y económica de las estrategias de marketing propuestas.
- Proporcionar a los empleados una inducción donde se les dará a conocer la identidad corporativa de la empresa Segurilevel C.A.

- Estrategias de marketing para promocionar la imagen corporativa al público

De acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz DOFA (Cuadro 5) las estrategias de marketing consistirán principalmente en tres importantes aspectos: Inversión en publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, éstas se describen a continuación:

Estrategia 1. Inversión de Publicidad

Gran parte de la publicidad se difunde a través de los medios de comunicación, los medios y la publicidad tiene una relación de simbiosis que resulta beneficiosa e imprescindible para ambas. La publicidad se transmite generalmente a través de medios de comunicación de masas tales como: televisión, prensa, internet, móviles entre otros.

Lo que se desea lograr con esta estrategia es invertir en publicidad tanto en medios de comunicación escrita como prensa y revistas así como en redes sociales en donde se promocióne el logotipo y servicios de la empresa Segurilevel C.A., estrategia que se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Publicidad en medios de comunicación: Se invertirá en anuncios publicitarios en prensa regional Notitarde, así como en la revista El Mundo de la Seguridad, de gran demanda por el sector industrial, para ello se recurrirá a Agencias Publicitarias las cuales ofrecen el servicio que varía según las características del anuncio, en este caso, el anuncio será de 8,5 cm x 4 cm de un valor aproximado de diseño de mil trescientos bolívares (1.300 Bs.), además del costo del anuncio en prensa regional seleccionado lo cual está aproximadamente en tres mil cuatrocientos (3.400 Bs.) quincenal con una estrategia de publicación cada quince días. En el caso de la revista especializada El Mundo de la Seguridad, tendrá una participación de 8 publicaciones en el periodo de un año con un costo de trescientos cincuenta y seis por cada edición (356Bs.)

- Publicidad en redes sociales: Para esta estrategia se invertirá en la creación y diseño de página web y en anuncios publicitarios en las principales redes sociales como Facebook y Twitter, la idea es que el público objetivo pueda obtener información y preguntar sobre el servicio desde la misma página web, así como visualizar la imagen corporativa, al igual que la empresa podrá dar a conocer las promociones de sus productos y servicios a través de ella. Para eso se recurrirá a un Diseñador Gráfico, cuyo costo es de aproximadamente tres mil bolívares (3.000 Bs.) mensuales.

Estrategia 2. Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las

ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los especialistas en mercado y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las instalaciones de nuestros principales clientes intermediarios, distribuir regalos y cupones de descuentos a través de la página web, en este caso se incluyen los dos tipos de clientes (intermediarios y cliente final).

Para lograr una promoción en ventas efectiva, Segurilevel C.A. deberá proporcionar a sus clientes un descuento del 10% en su próxima compra, bien sea por la compra de seis (6) productos o más o por la solicitud mínima de tres servicios.

- Regalos a los clientes: Con el apoyo de la misma Agencia Publicitaria, se estampa el logo de la empresa Segurilevel C.A. en artículos de utilidad para los clientes tales como bolígrafos, gorras, llaveros, entre otros, para ser entregadas como regalos por la adquisición del servicio o producto.

Para esta estrategia se tendrá que invertir en el siguiente presupuesto: cien (100) bolígrafos por diecisiete bolívares con seis céntimos (17,6 Bs.) cada uno, cien (100) llaveros por diecinueve bolívares con cincuenta céntimos (19,50 Bs.) cada uno, cien (100) gorras unicolores bordadas por cincuenta y cinco bolívares (55 Bs.) cada uno. Para ser obsequiados en el mes de diciembre por motivo a la navidad y fin de año, haciéndoles un pequeño reconocimiento por su lealtad y fidelidad que tienen hacia la empresa.

Estrategia 3. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Esta estrategia consistirá en crear y mantener una excelente comunicación interna y externa utilizando para ello la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A. fortaleciendo los vínculos tanto con su personal como su clientela actual, llevando a cabo las siguientes acciones:

- **Reforzar la identidad de la empresa:** Esta acción consiste en estampar y bordar el logotipo de la empresa en la papelería, uniformes y en todo material que utilice el personal en sus funciones diarias, todo esto permitirá incentivar el sentido de pertenencia del recurso humano hacia la organización.

Para lograr esto se requerirá del servicio de la Agencia Publicitaria las cuales ofrecen 12 camisas bordadas para uniformes a un monto aproximado de cuatrocientos cincuenta bolívares (450 Bs.) cada uno y de la papelería por un monto de tres mil setecientos diez bolívares (3.710 Bs) que incluye de 500 sobres, 500 hojas membretadas y 120 tarjetas de presentación.

- Gestionar las comunicaciones internas: En esta acción, se convocará desde los accionistas hasta los vendedores a una reunión informativa en donde se les explicará las estrategias a aplicar, sus responsabilidades en la ejecución, los objetivos a lograr y el motivo de dicha planificación, procurando siempre la motivación y la aplicación de incentivos por el desempeño realizado en base a estas metas.

- Gestionar comunicaciones externas: Esta acción consiste en dar a conocer la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A. a otras empresas e instituciones del sector industrial ofreciéndoles promociones corporativas tales como descuento por compra mínima de productos y servicios además de los cupones de descuento a ofrecer mediante la página web a fin de fortalecer las interacciones y aprovechar las ventajas que vendrá consigo a partir de estas alianzas estratégicas. El costo de esta estrategia es de cuatrocientos veinte bolívares mensuales (420 Bs.) ya que se basa en telemarketing cuyo recurso es la línea telefónica corporativa de la empresa.

- Factibilidad técnica, operativa y económica de las estrategias de marketing propuestas

- Factibilidad Técnica: La empresa Segurilevel C.A. no necesitará de maquinarias o tecnologías para llevar a cabo las estrategias propuestas, pues para el estampado y bordado del logotipo en los materiales y artículos tanto para uso interno como para obsequiar a los clientes así como del anuncio en revistas, prensa y redes sociales, se contratará de los servicios de una Agencia Publicitaria y de un Diseñador Gráfico, por cuanto, solo se requerirá de una computadora con acceso a Internet para supervisar las visitas al link en las redes sociales y responder a las preguntas que los usuarios realicen por este medio. Actualmente, la empresa Segurilevel C.A. cuenta con este equipo y con el personal que se dedicara a esta importante tarea.

- Factibilidad Operativa: Todos los miembros de la empresa Segurilevel C.A. deberán participar en la ejecución y cumplimiento de las estrategias de marketing asignando actividades y responsabilidades específicas para no sobrecargar de trabajo y que se obtengan los resultados esperados en cuanto a la captación de nuevos clientes y, por consiguiente, aumentar el nivel de ventas del servicio actual.

-Factibilidad Económica: La inversión que tendrá que realizar la empresa para la ejecución de las estrategias de marketing será aproximadamente la siguiente:

Cuadro 6. Recursos económicos a invertir

Inversion	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Diseño del anuncio publicitario	1.300,00		1.300,00
Costo del anuncio en prensa	3.400,00	2 publicaciones	6.800,00
Costo del anuncio en revista	356,00	8 ediciones	2.848,00
Creacion de pagina web y Anuncios publicitarios en redes sociales	3.000,00	1 mes	3.000,00
Renta Telefonica (telemarketing)	420,00	1 mes	420,00
Camisas Bordadas para uniformes	450,00	12 uniformes	5.400,00
Estampado del logo en papelería	4,68	500 sobres	3.710,00
	2,30	500 hojas membretadas	
	1,83	120 tarjetas de presentacion	
Gorras unicolores bordadas	55,00	100 Gorras	5.500,00
Bolígrafos estampados	17,60	100 Bolígrafos	1.760,00
Estampado del logo en llavero	19,50	100 llaveros	1.950,00
Total Inversion			32.688,00

Fuente: Montero, R. y Belandria J. (2013).

El presupuesto mensual abarcará solo el costo de anuncio en periódico regional, en redes sociales y renta telefónica haciendo un total de Bs.10.220, el resto de la inversión durará de acuerdo a la buena administración y uso del material, lo cual se retribuirá en nuevos clientes y ventas del servicio a corto plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el mundo actual, las empresas deben luchar con factores externos e internos para lograr el éxito en sus objetivos. Para mantener un nivel de ventas, es decir mantener un nicho en el mercado y un lugar en la mente de los consumidores para que los productos que se comercializan, es necesario que las compañías establezcan estrategias de marketing que les ayuden a mantener un sitio en un segmento en el mercado. La imagen corporativa es una herramienta de referencia para lograr estos objetivos ya que, se trata de los medios que utiliza la empresa para transmitir al público los atributos positivos mediante la promoción del logotipo y mensajes que impactan al público e interfiere en la selección de una determinada empresa de las múltiples que existen en el mercado para decidir su compra.

Es lógico que para lograr las metas propuesta de las organizaciones, se debe estar en un constante proceso de innovación y ajustes en los procesos de calidad, diseño y promoción de sus productos de la mano con la imagen corporativa, no dejando que cualquier competidor lleve una delantera inalcanzable. En tal sentido este esfuerzo continuo en el mejoramiento apoyará la continuidad de la operatividad de la empresa a través del tiempo, además debe difundirse de tal manera que los clientes asocien al logotipo con la credibilidad, fiabilidad y calidad del servicio que ofrecen logrando así una ventaja competitiva ante otras empresas. El propósito por el cual se diseñaron las estrategias de marketing en la investigación fue precisamente el de optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A. la cual a pesar de contar con un logotipo, no se hace uso de este elemento para transmitir y promocionar sus atributos comerciales hacia el público, lo que le impide su posicionamiento en el sector industrial como confiable, segura y moderna.

Lo anteriormente señalado se pudo confirmar con el desarrollo de la investigación, en donde inicialmente se determinaron los atributos de la imagen corporativa actual de la

empresa aplicando un cuestionario a los clientes, personal administrativo y gerencial de cuyas respuestas se corroboró que no transmite sus atributos positivos por lo que no influye de manera esperada en la percepción que estos tienen sobre la empresa por consiguiente su decisión de compra es vulnerable a las estrategias aplicadas por la competencia, situación que causa el bajo nivel de ventas del producto y servicio.

En definitiva, todos los resultados arrojados tanto por el personal de la empresa Segurilevel C.A. como de los clientes justificaron la necesidad de las estrategias de marketing para optimizar la imagen corporativa, propuesta que consiste en tres importantes aspectos: Inversión en publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, todo ello en base de dar a conocer y optimizar la imagen corporativa en el mercado valenciano mediante anuncios publicitarios en periódico regional, en redes sociales, estampar y bordar el logotipo de la empresa en la papelería, uniformes y en todo material que utilice el personal en sus funciones diarias así como en artículos de utilidad para los clientes tales como bolígrafos, gorras, llaveros, entre otros, para ser entregados como regalos por la adquisición del servicio o producto, además de gestionar la comunicación interna y externa.

Finalmente, se concluye que en la presente investigación se pudo confirmar la necesidad de ejecutar las estrategias de marketing propuestas para optimizar la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A. cuyo presupuesto debe ser visto como inversión, ya que los resultados se retribuirán en mayores ingresos.

Recomendaciones

Los autores de la presente investigación plantean las siguientes recomendaciones a considerar por la empresa al momento de llevar a cabo las estrategias de marketing propuestas.

- Se recomienda implementar cada una de las estrategias descritas en la propuesta evaluando las posibilidades económicas y operativas que no afecten la estabilidad financiera de la empresa, pues la idea es optimizar su imagen corporativa para obtener resultados tangibles.
- A fin de promover la participación del personal en la ejecución y cumplimiento de las estrategias de marketing propuestas será necesario dictar una charla informativa a todos los miembros de la empresa Segurilevel C.A. acerca de los objetivos a lograr.
- El uso del uniforme tanto para la empresa Segurilevel C.A., como para cualquier organización, es una herramienta de gran relevancia como instrumento de imagen corporativa para mostrar credibilidad y confianza ante el público, aumentando aún más la seguridad que obtendrá un servicio de calidad cuando en el uniforme está estampado el logotipo y el nombre del empleado, esos simples elementos influyen en la percepción y en la decisión de compra.
- Se recomienda también mantenerse al tanto de los cambios en el entorno, en las exigencias del mercado y del público a fin de idear nuevas estrategias que permitan mantener el posicionamiento de la empresa la empresa Segurilevel C.A.en el sector industrial que obtendrá luego de ejecutar las estrategias de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). **“El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica”**. 5ta edición, Editorial Episteme. Caracas.
- Ávila H. (1999) **“Introducción a la metodología de la investigación”**. Editorial eumed.net.
- Balestrni, M. (2001). **“Como se elabora el proyecto de investigación”**. 5ta. Edición. Editorial Consultores Asociados. Caracas.
- Bernal, C. (2000). **“Metodología de la investigación para administración y economía”**. Pearson Educación. Bogotá.
- Caldevilla, D. (2010) **“La cara interna de la comunicación en la empresa”**. Editorial Visión Libros. España.
- Carrión, J. (2007) **“Estrategia: de la visión a la acción”**. 2da Edición. Madrid: Editorial ESIC.
- Ceneco L. (2012). **“Estrategias promocionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativo de la tienda Sephora C.A. en el estado Carabobo”**. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Costa, J. (2006). **“Identidad Corporativa en el Siglo XXI”**. Editorial La Crujia. Buenos Aires.
- Daft,R. y Marcic, D. (2006). **“Introducción a la Administración”**. 4ta Edición. México: Editorial Thomson.
- Fernández E y Ruiz C. (2010). **“Diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra”**. Universidad Técnica del Norte. Ecuador.
- García M. (2006). **“Imagen de la Escuela de Hotelería y Turismo Playas del Este: la percepción interna”**. Universidad de la Habana, Cuba.
- Hernández, R. y otros (2004). **“Metodología de la investigación”**. Mc Graw Hill. México.
- KotlerP. (2001) **“Dirección de Marketing”** Décima Edición, Editorial Prentice Hall.
- Kotler,P. (2003). **“Dirección de marketing, conceptos esenciales”**. Pearson Educación, México.

- Kotler P. y Armstrong G. (2003). **“Fundamentos del marketing”**. 6ta edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler P. y Keller K. (2006). **“Dirección de Marketing”**. Duodécima edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Méndez, C. (2001). “Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación”. 3era edición. Mc Graw Hill. Bogotá.*
- Munuera J. y Rodríguez A. (2007) **“Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección”**. Editorial ESIC. España.
- Paz, R. (2005) **“Servicio al Cliente. La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente”**. Editorial Ideaspropias S. L. España.
- Rodríguez G. y Proupin M. (2011) realizan un estudio titulado **“Evaluación de la imagen corporativa de los restaurants clásicos. Caso: La Grillade, C.A.”**, el cual fue presentado ante la Universidad Arturo Michelena. Venezuela.
- Sabino, C. (2004). **“El Proyecto de Investigación”**. Ediciones Panapo, Caracas.
- Sanchez, J. y Pintado, T. (2009). **“Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial”**. Editorial ESIC. España.
- Stanton W. y Otros (2000). **“Fundamentos de Marketing”**. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Tamayo, M. (2001). **“El proceso de investigación científica”**. 4ta edición. Limusa Noriega Editores. México.

ANEXOS



ANEXO A
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.**

**Cuestionario dirigido al personal Administrativo y Gerencial de la empresa
Segurilevel C.A.**

El presente cuestionario se aplica con fines académicos y tiene el propósito de determinar los atributos de la imagen corporativa actual de la empresa Segurilevel C.A., las respuestas obtenidas por usted serán de gran relevancia para diseñar las estrategias de marketing propuestas en la investigación realizada por Raquel Montero de C.I.: 18.061.904 y Alexander Belandria de C.I.:17.967.113, por consiguiente se requiere su participación en responder las diez (10) interrogantes que se plantean a continuación seleccionando una de las alternativas u opciones de respuestas, aquellas que más se ajusten a la realidad.

Gracias de antemano por su participación...

La imagen corporativa es una representación mental que se hace cada individuo de los atributos de una empresa; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal para el individuo.

1. ¿Cuál cree usted que son las cualidades positivas más relevantes de la empresa?

6	La confiabilidad que ofrece su personal	
5	La calidad del servicio	
4	Los precios	
3	La competitividad	
2	La dirección gerencial	
1	No tiene cualidades positivas	

Otro, indique _____

2. ¿La empresa Segurilevel C.A. posee material visual corporativo en sus instalaciones?

5	Totalmente de acuerdo	
4	Parcialmente de acuerdo	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
2	Parcialmente en desacuerdo	
1	Totalmente en desacuerdo	

3. ¿La empresa Segurilevel C.A. posee un logotipo definido que refleje la identidad o razón de ser de la empresa?

5	Totalmente de acuerdo	
4	Parcialmente de acuerdo	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
2	Parcialmente en desacuerdo	
1	Totalmente en desacuerdo	

4. ¿Cómo calificaría el logotipo de la empresa en cuanto al impacto visual que produce?

3	Alto impacto	
2	Mediano impacto	
1	Bajo impacto	

5. ¿El personal de la empresa viste diariamente con un uniforme que represente la identidad de la misma?

5	Siempre	
4	Casi siempre	
3	Algunas veces	
2	Casi nunca	
1	Nunca	

6. ¿La papelería de la empresa está diseñada en base a la identidad corporativa?

5	Muy de acuerdo	
4	De acuerdo	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
2	En desacuerdo	

1	Muy en desacuerdo	
---	-------------------	--

7. ¿La empresa tiene algún color que la represente?

5	Totalmente de acuerdo	
4	Parcialmente de acuerdo	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
2	Parcialmente en desacuerdo	
1	Totalmente en desacuerdo	

8. ¿La empresa utiliza medios de comunicación para publicitar los productos o servicios?

5	Siempre	
4	Casi siempre	
3	Algunas veces	
2	Casi nunca	
1	Nunca	

9. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado o utiliza la empresa para publicitar sus productos y servicios al público?

4	Radio	
3	Televisión	
2	Internet	
1	Prensa regional	

Otro, indique _____

10. ¿La atención al cliente es una de las cualidades que caracteriza la empresa?

5	Totalmente de acuerdo	
4	Parcialmente de acuerdo	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
2	Parcialmente en desacuerdo	
1	Totalmente en desacuerdo	



ANEXO B

UNIVERSIDAD DE CARABOBO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA

CAMPUS BÁRBULA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Segurilevel C.A.

El presente cuestionario se aplica con fines académicos y tiene el propósito de determinar su percepción y expectativas ante la imagen corporativa de la empresa Segurilevel C.A., las respuestas obtenidas por usted serán de gran relevancia para diseñar las estrategias de marketing propuestas en la investigación realizada por Raquel Montero de C.I.: 18.061.904 y Alexander Belandria de C.I.:17.967.113, por consiguiente se requiere su participación en responder las nueve (9) interrogantes que se plantean a continuación seleccionando una de las alternativas u opciones de respuestas, aquellas que más se ajusten a la realidad.

Gracias de antemano por su participación...

La imagen corporativa es una representación mental que se hace cada individuo de los atributos de una empresa; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal para el individuo.

1. ¿Cuál cree usted que son las cualidades positivas más relevantes de la empresa?

6	La atención que ofrece su personal	
5	La calidad del servicio	
4	Los precios	
3	La competitividad	
2	La dirección gerencial	
1	No tiene cualidades positivas	

Otro, indique _____

2. ¿La empresa Segurilevel C.A. posee material visual corporativo en sus instalaciones?

5	Totalmente de acuerdo	
4	Parcialmente de acuerdo	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
2	Parcialmente en desacuerdo	
1	Totalmente en desacuerdo	

3. ¿El logotipo de la empresa hace alusión a la calidad y servicio que ofrece?

5	Muy de acuerdo	
4	De acuerdo	

3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
2	En desacuerdo	
1	Muy en desacuerdo	

4. ¿Ha observado al personal de la empresa vistiendo uniforme con el nombre o colores corporativos de la empresa?

4	Siempre	
3	Alguna vez	
2	Rara vez	
1	Nunca	

5. ¿La papelería de la empresa está diseñada para promocionar la identidad corporativa?

5	Totalmente de acuerdo	
4	Parcialmente de acuerdo	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
2	Parcialmente en desacuerdo	
1	Totalmente en desacuerdo	

6. ¿Considera usted que es confiable el servicio que la empresa ofrece?

3	Muy confiable	
2	Poco confiable	
1	Nada confiable	

7. ¿El personal de atención al cliente atiende de manera oportuna sus quejas, inquietudes y sugerencias?

5	Siempre	
4	Casi siempre	
3	Algunas veces	
2	Casi nunca	
1	Nunca	

8. ¿Cuáles de las siguientes áreas o elementos cree usted que debería mejorar la empresa Segurilevel C.A.?:

4	Atención al cliente	
3	Eficiencia del servicio	
2	Precios	
1	Producto	

Otro, indique _____

9. ¿La empresa posee un flujo de comunicación positiva, abierta y sincera en ambos sentidos con la clientela?

5	Totalmente de acuerdo	
4	Parcialmente de acuerdo	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
2	Parcialmente en desacuerdo	
1	Totalmente en desacuerdo	

ANEXO C

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y GERENCIAL

Título del Trabajo: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

ITEM	CRITERIO				JUICIOS					
	CLARIDAD		CONGRUENCIA		ELIMINAR		MODIFICAR		ACEPTAR	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

Observaciones:

Nombre del Especialista

C.I.: _____

Firma

Profesión _____

ANEXO D

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Título del Trabajo: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.

ITEM	CRITERIO				JUICIOS					
	CLARIDAD		CONGRUENCIA		ELIMINAR		MODIFICAR		ACEPTAR	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										

Observaciones:

Nombre del Especialista

C.I.: _____

Firma

Profesión _____

ANEXO E

LOGOTIPO DE LA EMPRESA SEGURILEVEL C.A.:



PRODUCTOS

DE

LA



