

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales  
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado  
titulado:

Estrategias de Marketing para la mejora  
de la Marca y Identidad de la  
empresa Vanyne en Jagua, Estado  
Carabobo

Realizado por el (la) Br. Refugioela Aldana  
C.I. N° 29.657.181 cursante de la carrera de Marketing  
hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral,  
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación  
de: 20 pto.

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)

Nombre: Diana Silva  
5463588



Jurado

Nombre: Juanita Pérez  
4.900.006

Jurado

Nombre:

Fecha: 10/10/2022



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

**Informe Final de Pasantías:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN E IDENTIDAD  
DE LA EMPRESA VAINYVIC EN YAGUA, ESTADO CARABOBO  
A.**

**Autora:**

**Br: Mariangela Aldana CI: 29.657.181**

**Tutor Académico: María Silva**

**Tutor empresarial: Víctor Castillo**

San Diego, Octubre 2022



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

**Informe Final de Pasantías:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN E IDENTIDAD  
DE LA EMPRESA VAINYVIC EN YAGUA, ESTADO CARABOBO**

**Autora:**

**Mariangela Aldana 29.657.181**

**Tutor Académico: María Silva**

**Tutor empresarial: Víctor Castillo**

San Diego, Octubre 2022



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN E IDENTIDAD  
DE LA EMPRESA VAINYVIC EN YAGUA, ESTADO CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

María Silva 5.463.588

María Silva 5463588

---

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Víctor Castillo 13.601.528

Inversiones  
Vainyvic, Co.  
RIF: 1-29402151-0  
ator empresarial / SELLO

---

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO

San Diego, Octubre 2022



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por su gran ayuda bondad y amor perfecto hacia mí, porque a pesar de los obstáculos estuvo siempre conmigo.

A mis maravillosos Padres Juan Carlos Aldana y Mercedes Acosta porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de sus vidas para formarme y porque nunca podré pagar todos su esfuerzo.

A mis hermanas Mariana y Angélica por amarme y alentarme a no rendirme durante este recorrido.

A mi bella Tía Sílfides que desde el inicio de la universidad siempre me ayudo y fue mí gran apoyo.

A mis Profesores a quienes les debo gran parte de mi conocimiento: gracias a Jannexis Moreno, Yandyra Páez, Blanca Vielma, Martin Bustamante y de manera muy especial a la profesora María Silva por ser una excelente profesora, tutora y gran apoyo.

A la Universidad José Antonio Páez por hacerme crecer profesionalmente y abrirme sus puertas todos estos años y brindarme conocimientos.

A la Empresa Inversiones Vainyvic C.A por la confianza y por darnos a conocer más de su marca y prestarnos su ayuda con toda la información para el desarrollo de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mi Amado Dios por nunca desampararme, por su gracia y misericordia eterna conmigo.

A mis padres porque no me alcanzara la vida para agradecerles por excelentes y esplendidos que han sido conmigo, quienes fueron mí guía, y mi gran inspiración; gracias a su apoyo he llegado a realizar una de mis más grandes metas.

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>FASE I</b>	
<b>GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>	
1.1. Descripción de la empresa.....	9
1.1.2 Estructura Organizativa.....	10
1.2 Misión de la Empresa.....	11
1.2.1 Visión de la Empresa.....	11
1.2.2 Objetivos de la Empresa.....	11
1.3 Descripción del Departamento.....	11
1.4 Objetivos del Departamento.....	11
<b>FASE II</b>	
<b>DIAGNÓSTICO</b>	
2.1 Diagnóstico de Necesidades.....	12
2.2 Plan de Trabajo.....	12
2.3 Cronograma de Actividades.....	13
2.4 Programa de Actividades.....	14
2.5 Descripción de Actividades.....	15
2.6 Recursos Técnicos y Humanos.....	16
<b>FASE III</b>	
<b>VINCULACION TEÓRICA</b>	
3.1 Principios Teóricos.....	17
<b>FASE IV</b>	
<b>RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO</b>	
4.1 Presentación de los Resultados Obtenidos en el Estudio.....	18
4.2 Diagnostico Interno.....	18

4.3 Análisis del Diagnóstico.....	19
4.4 Cuadro DOFA.....	20

## **FASE V**

### **ACCIONES**

5.1 Presentación de la Propuesta.....	21
5.2 Factibilidad Económica.....	21
5.3 Factibilidad Técnica.....	21
5.4 Factibilidad Operativa.....	21
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	22
5.6 Justificación de la Propuesta.....	23

<b>CONCLUSIONES</b> .....	24
---------------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	25
------------------------------	----

### **REFERENCIAS**

### **ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

Para empezar, Venezuela a través de los años ha atravesado situaciones políticas y económicas, las cuales han generado gran estrés e incertidumbre al venezolano, el buen servicio y la calidad de los productos, así como el cambio de hábito de consumo de los habitantes, ha llevado a las empresas para poder permanecer y sostenerse en el tiempo estar conscientes de ajustarse a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, la empresa Inversiones Vainyvic ha centrado sus objetivos en mejorar la imagen e identidad de la empresa donde el cliente se sienta deslumbrado por la buena presentación y diseño de los productos.

Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación. Gran parte de la solución del problema en el diseño para la empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual.

La importancia de este estudio reside en aportar fundamentos que permitan desarrollar una estrategia para la mejora de imagen e identidad, y así cumplir con los objetivos que se proponga para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por consiguiente, el informe de pasantías se divide en 3 Fases y se describen a continuación: en la Fase I, Generalidad de la institución se explicara la conformación de la empresa, indicando una breve descripción, estructura organizativa, misión, visión, objetivos de la empresa y departamento de Inversiones Vainyvic realizadas por el pasante dentro de la empresa.

De este modo, la Fase II denominado el diagnóstico en el cual se desarrolla las necesidades, así como también el plan de trabajo, cronograma de actividades, programación de actividades, descripción de actividades y recursos técnicos y humanos.

Así pues, la Fase III vinculación teórica donde se mencionan los principios teóricos.

## **FASE I**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1 Descripción de la Empresa**

Primeramente, Inversiones Vainyvic C.A es una empresa dedicada a la fabricación de esencias desde su apertura en el 2005 ha integrado diferentes productos de sabores artificiales actualmente en su empresa. Cuenta con una gran cadena de distribución de otros rubros del ramo panadero para mayor facturación.

##### **1.1.2 Ubicación**

Por otra parte, está ubicada en Yagua, sector los laureles calle los laureles III al final galpón 1 Guacara Edo Carabobo.

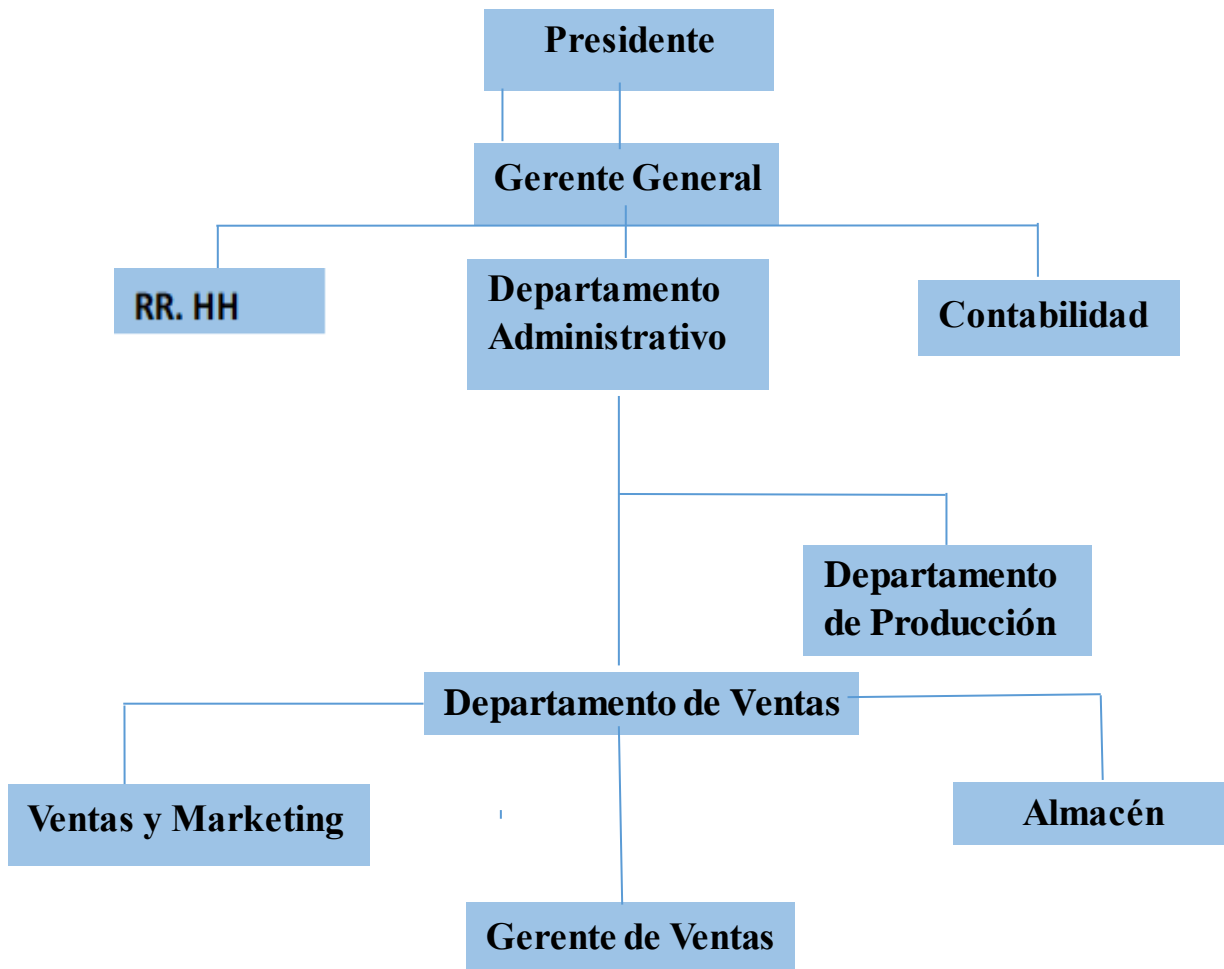
##### **1.1.3 Reseña Histórica**

Además, Es una empresa de herencia familiar a principios de los años 2000 Heriberto Vitriago fomentó y fundó la empresa "LOS LAURELES" la cual para ese momento solo producía vainilla esta terminó ramificándose a diferentes familiares y es ahí cuando Víctor Castillo en el año 2005 decide formar Inversiones Vainyvic, C.A. ofreciendo solo para ese tiempo la fabricación y distribución de vainillas la cual en el 2010 esta logró expandirse y lanzar al mercado una nueva línea relacionada con todo el ramo pastelero, panadero y heladero ofreciendo los principales ingredientes para cada una de sus recetas.

Al ver Víctor castillo que en el año 2010 no existía variedad de esencias expandió su fábrica con diversas esencias para llevarle así a su comunidad Yagua materia prima para todos los emprendedores y reposteros que deseen adquirirla, pues su gran visión y deseo es seguir expandiendo, mejorando y avanzando cada día con la herencia familiar que su abuelo inicio. Donde también las hermanas de Víctor Castillo hacen parte de esta empresa en distribuir a todos los valencianos sus diversas esencias

### 1.1.2 Estructura Organizativa

Figura -1 Estructura Organizativa Vainyvic C.A



Fuente: Aldana (2022)

## **1.2 Misión**

Emplear las mejores técnicas de fabricación en cuanto a calidad y servicio, para llevar al mercado un producto apto para el consumo humano, donde el cliente se sienta satisfecho con lo adquirido.

### **1.2.1 Visión**

Fabricar las mejores esencias de sabores artificiales para la industria panadera, repostería y heladera, así como también llegar al más pequeño comerciante a nivel nacional e internacional y así seguir trabajando arduamente en tecnología para transformarnos competitivamente y enfrentar nuevos retos del mundo de mercados globalizados.

### **1.2.2 Objetivos de la Empresa**

Una empresa donde la superación es propia; mejoramos incluso lo que hacemos bien, prestamos calidad en nuestros productos y exquisitos sabores, siempre con actitud positiva, dispuestos a ayudar y atender; manteniendo el compromiso en transmitir la cultura y nuestros valores con el respeto y la empatía que merece nuestra clientela.

## **1.3 Descripción del Departamento**

En Efecto, El departamento se encarga de dirigir, controlar y organizar las funciones dentro de la empresa. Donde tiene asignada persona, recursos y responsabilidades en el proceso de producción. Asimismo la empresa cuenta con tres departamentos, departamento administrativo, departamento de producción y departamento de ventas.

## **1.4 Objetivos del Departamento**

Ubicar y conseguir un posicionamiento mayor para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos. A través de la corrección del departamento de imagen e identidad de la empresa

## FASE II DIAGNÓSTICO

### 2.1 Diagnóstico de Necesidades

Inversiones Vainyvic C.A cuenta con una gran variedad de esencia, sabores artificiales y materia prima para el ramo pastelero, repostero y heladero. En el estudio a realizar se debe identificar la situación actual de la imagen e identidad de la empresa caso estudio, para determinar el impacto que está teniendo a nivel de mercado y poder dar soluciones viables a través de un Plan de Mejora. Es por ello que la empresa debe ir en la búsqueda de realizar mejoras o cambios en la imagen corporativa, donde debe considerar estrategias novedosas para agregar aún más valor y credibilidad a la empresa, por lo que deberían estar presentes los siguientes aspectos:

- \*Identificar el área a mejorar
- \* Establecer prioridad en la planificación de los diseños
- \* Ejecutar un seguimiento en el área de imagen

### 2.2 Plan de Trabajo

#### PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Aldana Acosta Mariangela Virginia	
	Cédula de Identidad: 29.657.181	Teléfono: 0414-462-635
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Inversiones Vainyvic C.A   Teléfonos: 0412-756-6328	
	Dirección: Yagua, sector los laureles calle los laureles III al final galpón 1 Guacara Edo Carabobo	
	Entidad Económica: Fabrica de Vainilla y esencias para alimentos	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de imagen e identidad corporativa	
DATOS DE	Nombre del Tutor Académico: María Silva	

LOS  
TUTORES

Nombre del Tutor Empresarial: Víctor Castillo

### DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA

Diagnóstico de la pasantía: Diseñar un plan de mejora para corregir la problemática de la imagen e identidad		
Identificación del problema o situaciones problemáticas: La empresa tiene variedad de esencias y cuenta con más de una década en el mercado, sin embargo tienen un déficit en el área de imagen e identidad lo que le impide llegar a más público para la venta y comercialización de los productos.		
Formulación del problema: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing a ser aplicadas para mejorar la imagen e identidad de la empresa Vainyvic?		
Objetivo general: Proponer una estrategia de marketing para mejorar la imagen e identidad de la empresa	Objetivos específicos:	
	1.- Diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad empresarial de Vainyvic	
	2.- Identificar los elementos visuales para mejoras de la imagen e identidad de la empresa	
		3.- Diseñar la estrategia de marketing para la mejora de la imagen e identidad

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: \_\_\_\_\_

## 2.3 Cronograma de Actividades

**Cuadro 1 Cronograma de Actividades**

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	MARZO 2022	ABRIL 2022	MAYO 2022	JUNIO 2022	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades		X	X		4
Plan de Trabajo			X	X	8
Cronograma de Actividades		X	X	X	8
Descripción de las Actividades	X	X	X	X	16
Recursos Técnicos y Humanos		X	X	X	3
Principios Teóricos		X	X		7
Redacción del Informe Final		X	X	X	15
<b>Total</b>					<b>61</b>

**Fuente: Aldana (2022)**

## 2.4 Programa de Actividades

### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Iniciación con estudio de imagen e identidad	Obtención de datos
	de la empresa	Necesarios para el estudio
2	Reunión con el departamento de	Buenas ideas creativas
	ventas y marketing	Dispuestos a mejorar
3	Métodos y directriz a seguir para	Apoyo en equipo y
	mejor rendimiento de estrategia	Buena asimilación
4	Planteamiento de mejora para	Planificación de diseños
	estructura de diseños	Con anterioridad
5	Elaborar y coordinar elementos visuales	Desarrollo de estructura para
	de estructura branding	Aumento de ventas por redes
6	Elaboración de diseños	Elaborar diseños
	Logo, infografía y flyers	Novedosos y propios de la empresa

7	Incorporar estrategia mediante el social selling	Relacionar visualmente los valores de la empresa y plasmarlos en cualquier canal
8	Uso de programas y aplicación para la elaboración de contenidos	Aplicación Ejecutada
9	Reformular una imagen enlazada a la calidad del producto	Reconocimiento de la marca En cualquier situación
10	Conocimiento de que una identidad no debe ir sobrecargada	Conocimiento de identidad
11	Evaluación sobre el cambio de imagen empresarial	Evaluación oral y Practica
12	Apreciación de él buen manejo de la estrategia planificada	Evaluación oral
<b>Recomendaciones:</b>		
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad)

## 2.5 Descripción de Actividades

- Conocimiento de la imagen e identidad de la empresa
- Normas y protocolos a seguir para utilizar todos los elementos de la identidad corporativa
- Conocimiento del social selling, para llegar a altos niveles de ventas.
- Elegir buenos diseños para la elaboración de logotipo, infografía y flyers
- Estrategia de mejora para estructuras de diseños
- Definir de forma clara y precisa empleando una buena estrategia
- Elaborar y coordinar los elementos visuales a ser utilizados en publicidad, redes sociales o páginas web
- Usar un programa o aplicación para la elaboración de imágenes publicitarias
- Reformular una imagen enlazada a la calidad del producto

- Conocimiento de que una identidad empresarial no tiene que ir cargada de varios elementos para verse atractivo.
- Hacer una evaluación sobre el cambio de imagen empresarial.
- Evaluar que toda la estrategia de imagen e identidad, estén en orden tal y como se planifico

## **2.6 Recursos Técnicos y Humanos**

Los recursos técnicos usados para el desarrollo de esta investigación fueron los siguientes:

- \*Acceso a Redes Sociales
- \*Uso de aplicación para diseñar imágenes
- \* Computadora de mesa en la institución

Los recursos humanos empleados para el desarrollo de esta investigación fueron:

- \*Departamento Administrativo

## FASE III

### VINCULACIÓN TEORICA

#### 3.1 Principios Teóricos

Para Hans Belting expresa que una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Muchos de los hechos del pasado, del presente y del futuro los conocemos a través de imágenes que nos dan, a la vez, una imagen, es decir una idea, un concepto, un sentido... Gonzalo María Vélez Espinosa

Según Pizzolante (1999: p.4) la imagen corporativa, es el conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y arte, que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia Imagen y Comunicación.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999) define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad" Edición 1999, (p.192)

Laing (1961) define a la identidad como "aquello por lo que uno siente que es "él mismo" en este lugar y este tiempo, tal como en aquel tiempo y en aquel lugar pasados o futuros; es aquello por lo cual se es identificado

Según Luis Tejeda palacios (1987), la identidad corporativa es la personalidad construida de una empresa. Por lo tanto, es entonces la personalidad reconocible de una empresa. La identidad corporativa trae a una empresa la noción de que la posesión de una personalidad es imprescindible para funcionar en los tiempos actuales. Además, permite una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de una empresa, el cual le permite marcar una diferencia notoria en el mercado que esta opere (p.3)

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia (p.301)



### **Análisis del Diagnóstico Interno PCI**

El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. Como fortalezas de bajo y medio impacto, se tiene la responsabilidad social y la imagen corporativa, ya que la empresa no es muy reconocida a nivel nacional, presentado un servicio medio de calidad lo que conduce a satisfacción y lealtad de sus clientes.

### **Análisis Cuadro DOFA**

Para lograr identificar los elementos visuales de la imagen corporativa se hace más efectivo para el refrescamiento, se aplicó el análisis de un cuadro DOFA, donde se obtendrá la información necesaria para que la empresa VAINYVIC EN YAGUA. Logré posicionarse en la mente del consumidor y tener una mejor rotación de sus productos en los anaqueles de los establecimientos que se encontraran ubicados en Yagua.

Para el análisis de los datos se partió en primera instancia con una observación directa con el personal de la empresa que hizo posible la creación de la matriz DOFA, la cual dio como resultado una serie de indicadores señalando el nivel interno con sus componentes como son: las fortalezas y las debilidades y externo las oportunidades y amenazas. Las cuales se detallan en el cuadro N° 1.

**Cuadro Nro. 2 DOFA**

<b><i>FORTALEZA</i></b>	<b><i>DEBILIDADES</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal calificado.</li> <li>2. Atención personalizada de calidad.</li> <li>3. Instalaciones físicas adecuadas.</li> <li>4. Competitividad de los precios de los servicios que se ofrecen.</li> <li>5. La gerencia está abierta al cambio de la imagen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo nivel de financiamiento.</li> <li>2. No se cuenta con una estrategia publicitaria.</li> <li>3. Falta de estrategia de gestión de venta.</li> <li>4. La Imagen e Identidad Corporativa es débil.</li> <li>5. Posee un manual obsoleto</li> </ol>
<b><i>OPORTUNIDADES</i></b>	<b><i>AMENAZAS</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aparición de nuevos clientes en el mercado.</li> <li>2. Los clientes actuales mantienen expectativas positivas, con respecto al desarrollo y participación de la empresa en el mercado.</li> <li>3. Nuevo diseño de la imagen.</li> <li>4. Ubicación a nivel nacional</li> <li>5. Alianzas estratégicas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambio en la política gubernamental.</li> <li>2. Grandes competidores en el mercado.</li> <li>3. Inflación</li> <li>4. Control de cambio</li> <li>5. Devaluación de la moneda</li> </ol>

**Fuente: Aldana (2022)**

Se puede observar en el cuadro N°2 de forma más detallada las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee actualmente la empresa VAINYVIC EN YAGUA., en cuanto a su imagen corporativa. Se analizó el cuadro DOFA, donde se compararon y establecieron nuevas estrategias, obteniendo como resultado que beneficien y a su vez genere nuevas oportunidades en las cuales permita enfocarse para el objetivo esperado, en cuanto al diseñar la estrategia de marketing para la mejora de la imagen e identidad, para darla a conocer en el mercado, permitiendo así formular nuevas estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas que se presentan a continuación en el presente cuadro.

La estrategia DO procura superar las debilidades interna aprovechando las oportunidades externas. La estrategia FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas, esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

## FASE V ACCIONES

### 5.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta tiene como objetivo principal proponer una estrategia de marketing para mejorar la imagen e identidad de la empresa. Este objetivo fue llevado a cabo teniendo como base los análisis realizados acerca de la situación interna como externa de dicha empresa, y en los cuales se definieron puntos clave a tratar en la propuesta, las cuales fueron elaboradas mediante estrategias que ayudaron a determinar la imagen corporativa que representa a la empresa.

### 5.2 Factibilidad Económica

La factibilidad económica de dicha propuesta está enmarcada dentro de los límites presupuestarios de la empresa, es decir que cuenta con los recursos económicos necesarios para poner en marcha la realización de la propuesta, ya que de esta manera podremos tener mejor métodos, formas y estrategias a diferencia de sus competidores.

**Cuadro Nro. 3 Estructura de costos**

Ítem	Cant	Descripción	Total \$
1	1	Diseño, fabricación, suministro/compra e instalación de un Stand en madera, MDF/ Ambientación de Stand: Alquiler de Stand de TV tipo LCD, de 26", con sonido Home Theater. Alquiler de Mobiliario compuesto de 2 mesas altas, tipo Bar, más 6 sillas de aluminio tipo Bar, para Atención al Público. Servicio de Logística, montaje, supervisión de Evento durante los 5 días de Jornadas.	200\$
2	2	Servicios de Promotoras perfil A, por 5días x 20 horas en total.	150\$
3	2	Pendones con Porta pendón, impreso en alta resolución a full color, medida 0,90 x 1,50mts.	40\$
4	200	Trípticos, tamaño 36cms x 24cms. (abierto), impresos a full color	35\$
5	100	Bolsas ecológicas, con asa, tipo Bolso, elaborada en tela ecológica, color negra con blanco y rojo. Medida: 29cms de ancho x 40cms de alto.	80\$

**Fuente: Aldana (2022)**

### **5.3 Factibilidad Técnica**

Técnicamente es una propuesta de tipo factible ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para adaptar los equipos tecnológicos y software disponible que serán administradas por personal técnico externo especializado y con experiencia en el diseño, implementación y mantenimiento de los medios a utilizarse para difundir la nueva imagen.

### **5.4 Factibilidad Operativa**

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa ya que la necesidad de la empresa es reconocida por los clientes, aportando de tal manera una aceptación al cambio por parte de la directiva. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos que son necesarios para aumentar la presencia de la organización, en el mercado ofreciendo múltiples beneficios para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

### **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

El branding es una estrategia poderosa que utilizan las empresas para ser una opción más destacable que sus miles de competidores y para mejorar la imagen corporativa de la misma.

### **5.6 Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados, derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento, lo cual revelo la necesidad que tiene dicha empresa de formular estrategias que permita desarrollar una mejor identidad corporativa, por lo tanto la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

Posteriormente a las estrategias aquí planteadas, y una vez puestas en marcha permitirán evaluar sus resultados, aportándole información sobre los indicadores del grado de calidad en los productos y servicios ofrecidos, el comité ejecutivo de la empresa, de manera que se puedan realizar los ajustes a que haya lugar, de manera oportuna.

### **Estrategia # 1: Mantener consistencia con un manual de marca**

Una estrategia de marca no podrá cumplir con el objetivo de comunicar la propuesta de valor de la empresa si la identidad corporativa no es proyectada de manera coherente y consistente. Esta consistencia sólo puede lograrse si los reglamentos para comunicar la propuesta de valor, el propósito y la identidad visual de la empresa están definidos con claridad en un manual de identidad corporativa.

De esta manera las estrategias de comunicación de la empresa podrán trabajar al unísono para transmitir la misma propuesta de valor en todos los canales de comunicación y el público entenderá la propuesta diferencial de la empresa sin confusiones.

### **Estrategia # 2: Enamorar con un buen Packing**

Una de las primeras interacciones físicas entre la marca y sus consumidores se da cuando el producto que tanto esperaban llega a sus manos. Más de la mitad de consumidores se emocionan cuando reciben el empaque de sus marcas favoritas, tanto así que aseguran que volverían a realizar una compra si reciben una que esté a la altura de sus expectativas.

Hoy en día muchos clientes son capaces de convertirse en embajadores de sus marcas favoritas ya que están tan encantados con la experiencia de abrir el empaque que lo comparten con sus amistades, el video se vuelve viral y la marca gana muchísimo alcance. Darle un empaque estratégico a los productos permite mejorar la experiencia que tienen los consumidores al interactuar con tu marca, lo cual beneficia mucho la imagen corporativa de la empresa.

### **Estrategia # 3: Construir una comunidad en redes sociales**

Las redes sociales son medios de comunicación que permiten que las marcas puedan conversar directamente con la sociedad, los consumidores y sus seguidores más fieles. En este proceso de interacción se va construyendo una comunidad de personas fieles alrededor de la marca que levantan la imagen corporativa de la empresa a través de recomendaciones y comentarios positivos. Esto puede lograrse a través de eventos que promuevan interacciones beneficiosas para los consumidores como concursos, juegos, contenido de valor y una buena atención al cliente.

#### **Estrategia # 4: Potenciar la marca personal de tus colaboradores**

Los colaboradores son los principales representantes de la empresa ante la sociedad. La imagen que proyectan repercute en la imagen corporativa de la organización tarde o temprano, es por eso que sus valores y talentos deben estar bien alineados a la identidad corporativa de la empresa desde un inicio para evitar daños en la reputación más adelante.

A pesar del posible peligro que representa tener colaboradores con una mala imagen en la empresa, también puede suceder todo lo contrario. Tener personas con una imagen impecable y talentosa en tu empresa puede levantar mucho su reputación y construir una imagen corporativa positiva que atraiga la atención del mercado.

Para que esto ocurra es necesario identificar a los trabajadores más entusiastas, talentosos y con potencial de liderazgo en la empresa, que además estén alineados con los valores y propósitos previamente establecidos. Luego de identificarlos se debe trabajar en su marca personal con profesionales expertos en marca personal para aumentar su capacidad de difusión y liderazgo en el mercado.

## CONCLUSIONES

Finalizando el informe de pasantías, se logró establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa VAINYVIC EN YAGUA, con respecto al diseño de estrategias de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos, donde se puede determinar que deseaban reflejar los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y demás piezas que los represente ante el público objetivo.

Una vez obtenidos los resultados del proceso de la recolección de datos, se procedió a analizar cada una de las observaciones, con el objetivo de determinar las necesidades e inquietudes presentes en cuanto a la imagen y a todos los elementos relacionados con la publicidad de la empresa.

Seguidamente, tomando en cuenta los criterios en cuestión, se procedió con la realización del primer paso, la realización de estrategias basada en la confianza y modernismo y algunos elementos utilizados, así como también en lo que respecta a su papelería, uniforme y pagina web. Con el fin de otorgarle a la empresa una imagen bien definida para que pueda ser reconocida y recordada. Finalmente, a lo largo del proyecto se brindan diferentes aportes para la empresa, además de incluir, argumentar y analizar cada uno de los elementos planteados.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se presentarán un conjunto de recomendaciones para mejor uso y manejo de la imagen corporativa de la empresa

- La aplicación inmediata de la Imagen Corporativa de la empresa que ahora identifica tanto a nivel físico y visual para lograr el posicionamiento efectivo en el mercado.
- Desarrollar un programa de capacitación para el personal, según la demanda del mercado laboral para motivarlos con sentido de pertenencia y mayor compromiso para facilitar un buen clima organizacional.
- Mejorar los procesos internos para un mejor desarrollo organizacional, invirtiendo en avances tecnológicos que ayuden a la gestión administrativa facilitando la carga de trabajo y así proyectar mayor calidad.
- Darle mayor importancia a la creación de estrategias publicitarias que den a conocer masivamente la imagen de la empresa.
- Contratar personal especializado que fomenten el buen desenvolvimiento de la nueva imagen en el mercado para obtener mayores resultados.

## REFERENCIAS

- Alonso, Rodrigo. (1993) Imagen de marca, Ed Acento Gráfico, Madrid, España
- Arranz, Juan Carlos. (1997) Gestión de la identidad empresarial y su impacto en los resultados, Barcelona, España.
- Capriotti, Paul. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Andros Impresores
- Chávez, Norberto. (1996) La imagen corporativa, teoría y metodología de la identidad institucional. Edit. G.GILI. España
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. Semestre económico
- García, E., y Pombo, L. (2015). Valuación de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual: Fundamentos económicos, jurídicos, financieros y contables. U. Externado de Colombia.
- Martínez, J. A. (2014). La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 12, 3-32.
- Sancho, E. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. ESIC Editorial
- Villafañe, Justo. (1999) "La gestión profesional de la imagen corporativa". Ed. Pirámides. Madrid, España.

## ANEXO 4-A



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO**

2017

pág. ½

**SEMESTRE REGULAR**   9  

**SEMESTRE EXTRAORDINARIO**           

### DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

	Apellidos y nombres: Aldana Acosta Mariangela Virginia		
	Cédula de identidad: 29657181	Teléfonos: 04144624635	
	Escuela: Mercadeo	Facultad: Ciencias Sociales	
	Inicio de la pasantía: 18 marzo 2022	Final de la pasantía: 18 Junio 2022	
	Tiempo completo: <input type="checkbox"/>	Medio tiempo: <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Nombre: Inversiones Vainy vic C.A		Teléfonos: 04127566328
	Dirección: Yagua, sector los laureles calle los laureles III al final galpón 1 Guacara Edo Carabobo		
	Actividad económica: Fabrica de Vainilla y esencias para alimentos		
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Imagen e Identidad Corporativa		
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Tutor Académico:</b> María Silva		Teléfonos: 0416-540-4577
	<b>Tutor Empresarial:</b> Víctor Castillo		Departamento: Ventas
	Cargo: Gerente General	Teléfonos: 04127140851	

### INFORME DE PASANTÍA

Título de la pasantía: Estrategia de marketing para la mejora de la imagen e identidad de la empresa
Identificación del problema o situaciones problemáticas La empresa tiene variedad de esencias y cuenta con más de una década en el mercado, sin embargo tienen un déficit en el área de imagen e identidad lo que le impide llegar a más público para la venta y comercialización de los productos

Formulación del problema: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing a ser aplicadas para mejorar la imagen e identidad de la empresa Vainy vic?	
Objetivo general: Proponer una estrategia de marketing para mejorar la imagen e identidad de la empresa	Objetivos específicos: 1.- Diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad empresarial de vainy vic  2.- Identificar los elementos visuales para mejoras de la imagen e identidad de la empresa  3.- Diseñar la estrategia de marketing para la mejora de la imagen e identidad

### DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Conocimiento de la imagen e identidad de la empresa	La empresa posee imagen e identidad
2	Normas y protocolos a seguir para utilizar todos los elementos de la identidad corporativa	Incluir el logotipo de una marca y los distintos elementos visuales que la conforman.
3	Conocimiento del social selling, para llegar a altos niveles de ventas.	Relacionar visualmente los valores de la empresa y plasmarlos en cualquier canal
4	Elegir buenos diseños para la elaboración de logotipo, infografía y Flyers	Elaborar diseños novedosos y propios de la empresa
5	Estrategia de mejora para estructuras de diseños	Planificación de diseños con anterioridad
6	Definir de forma clara y precisa empleando una buena estrategia	Conocimiento de estrategia
7	Elaborar y coordinar los elementos visuales a ser utilizados en publicidad, redes sociales o páginas web	Desarrollo de estrategia para aumentar las ventas por medio de las redes sociales
8	Usar un programa o aplicación para la elaboración de imágenes publicitarias	Aplicación ejecutada

9	Reformular una imagen enlazada a la calidad del producto	Sistematizar el reconocimiento de la marca en cualquier situación
10	Conocimiento de que una identidad empresarial no tiene que ir cargado de varios elementos para verse atractivo.	Conocimiento de identidad
11	Hacer una evaluación sobre el cambio de imagen empresarial.	Evaluación oral y práctica
12	Evaluar que toda la estrategia de imagen e identidad esté en orden tal y como se planifico	Evaluación oral
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

**APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA:**

-----

Firma, Sello y Fecha