



Revista Digital La Pasión del Saber

ISSN:2244-7857 / Depósito Legal: ppi200902CA3925

Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para la Constructora Ingeniería García Villegas.

Virginia García ¹
<https://orcid.org/0009-0009-7868-4055>
Universidad José Antonio Páez
Valencia, Venezuela.

Aylin España²
Universidad José Antonio Páez
Valencia, Venezuela.

Recibido: 17-07-2024
Aceptado: 30-08-2024

Resumen.

En un entorno empresarial competitivo, tener una identidad y una imagen corporativa bien definidas es crucial para diferenciarse de la competencia y comunicar los valores y la misión de la empresa de manera efectiva. La identidad corporativa refleja la personalidad y esencia de una empresa, creando conexiones emocionales con los clientes y generando confianza y reconocimiento en el mercado. Además, facilita la comunicación interna, alineando a todos los miembros de la organización en torno a valores y objetivos comunes. Este proyecto se centra en la Constructora Ingeniería García Villegas, que, a pesar de su amplia trayectoria en el sector de la construcción, enfrenta desafíos en su posicionamiento debido a la ausencia de una identidad e imagen corporativa sólida. Esto se refleja en la falta de coherencia visual en sus materiales de comunicación y en su limitada capacidad de crecimiento en nuevos mercados. La carencia de una identidad clara no solo afecta su posicionamiento, sino también su expansión. La investigación propone desarrollar un plan estratégico y un manual de identidad corporativa para ayudar a la empresa a establecer una imagen sólida y reconocible en el sector. Este estudio es relevante porque resalta la importancia de construir una identidad corporativa efectiva para consolidar el posicionamiento en el mercado y adaptarse a un entorno cada vez más competitivo. A través de un enfoque estratégico, se plantearán soluciones que permitan a la constructora destacar y diferenciarse, mejorando así su competitividad y oportunidades de crecimiento.

¹ Licenciada en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Correo electrónico: virginiagarciah.23@gmail.com.

² Doctora en Ciencias de la Educación. Correo electrónico: aylinaife@gmail.com.

Palabras clave: Identidad corporativa; Imagen corporativa; Posicionamiento; Estrategias; Manual de identidad.

Identity and Corporate Image to consolidate positioning in the market for Construction García Villegas Engineering

Abstract.

In a competitive business environment, having a well-defined corporate identity and image is crucial for standing out from the competition and effectively communicating the company's values and mission. Corporate identity reflects the personality and essence of a company, creating emotional connections with customers and generating trust and recognition in the market. Additionally, it facilitates internal communication, aligning all members of the organization around common values and goals. This project focuses on Constructor García Villegas Engineering, which, despite its extensive experience in the construction sector, faces challenges in its positioning due to the lack of a strong corporate identity and image. This is evident in the inconsistency of its visual materials and its limited ability to grow in new markets. The absence of a clear identity not only affects its positioning but also its expansion. The research aims to develop a strategic plan and a corporate identity manual to help the company establish a strong and recognizable image in the industry. This study is relevant because it highlights the importance of building an effective corporate identity to solidify market positioning and adapt to an increasingly competitive environment. Through a strategic approach, solutions will be proposed that enable the construction company to stand out and differentiate itself, thereby enhancing its competitiveness and growth opportunities.

Keywords: Corporate identity; Image; Positioning; Strategies; Identity manual.

Introducción.

En la actualidad, las empresas buscan destacarse de sus competidores en el mercado a través de una identidad e imagen corporativa sólida, que permita diferenciarse y posicionarse de manera única. La identidad corporativa ayuda a transmitir los valores, principios y visiones de la empresa al público, creando un sentido de pertenencia en el mercado. Una imagen corporativa consistente y bien definida genera una impresión positiva y duradera en clientes y prospectos, lo que es crucial en un entorno competitivo donde las empresas buscan constantemente mejorar en servicios, atención y calidad para atraer la atención de los consumidores.

En Venezuela, muchas empresas carecen de una identidad e imagen corporativa definida, lo que les dificulta posicionarse en el mercado y ser reconocidas por sus clientes. Es crucial contar con un manual de identidad corporativa que establezca los lineamientos y directrices para la proyección de la imagen de la empresa de manera efectiva. En el estado Carabobo, cada vez más empresas se enfocan en mejorar su imagen corporativa para aumentar su perfil público y atraer a diferentes clientes.

La Constructora Ingeniería García Villegas es una empresa dedicada a la construcción de obras civiles que carece de una identidad e imagen corporativa definida, lo que ha generado problemas de diferenciación y reconocimiento en el mercado. Por esta razón, se realizó un estudio para diseñar un manual de identidad corporativa que permita establecer y estandarizar elementos de la imagen e identidad de la empresa, mejorando así su proyección en el mercado y generando confianza con sus públicos.

La falta de una identidad corporativa en una empresa como la Constructora Ingeniería García Villegas puede significar un problema importante, ya que dificulta la diferenciación en un mercado competitivo, genera confusión al no contar con una coherencia visual en sus materiales de marketing, transmite una imagen poco profesional y puede afectar la comunicación interna al no alinear a los empleados con los valores y objetivos de la empresa. Una identidad corporativa sólida ayuda a transmitir los valores, personalidad y misión de la empresa de manera única y memorable, atrayendo a clientes potenciales y generando lealtad entre los existentes.

Método/Materiales y Método.

En este estudio, la metodología implementada es la investigación de campo, la presente investigación guarda relación con el tipo de problema a estudiar por lo que la investigación es descriptiva de campo ya que los datos se obtendrán de la realidad de la empresa. Esto debido a que en la presente investigación se especificó información referente a la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento en el mercado venezolano. De acuerdo al tipo de estudio se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible. Para fines del proyecto se utilizó una investigación de tipo descriptiva, ya que “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin reestablecer su estructura o comportamiento” Arias (2012).

La población del presente estudio estuvo comprendida en los habitantes del estado Carabobo de edades entre 15-64 años, por lo que se considera una población finita, ya que la población a tomar tiene una cantidad indicada. La muestra es la cantidad de individuos que se tomarán para el estudio y son parte de la población y esta será a su vez representativa proporcional a la población, para que los resultados sean confiables. En el caso del presente trabajo se toma como muestra una cantidad representativa de la población que tenemos como clientes potenciales, la cual se determinó a través de la fórmula de población finita, en donde esto dio como resultado un total de noventa y siete (97) personas y se decide tomar como muestra censal a Nueve (09) clientes activos de la Constructora, ya que su opinión será relevante para el presente trabajo en desarrollo.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por 13 preguntas dicotómicas cerradas (si-no) y de selección, así como también, se utilizó el Análisis FODA, la cual permite organizar la información luego de aplicar el instrumento, ya que, A través de esta herramienta se identificó las debilidades, fortalezas, oportunidades y

amenazas a partir de la información recopilada. Es por esto que se utilizó el Análisis FODA para conocer las características internas y la situación de constructora.

Y a su vez los objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la Identidad e Imagen Corporativa para la Constructora Ingeniería García Villegas para el posicionamiento en el mercado.
- Identificar las debilidades y fortalezas existentes en la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento para la Constructora Ingeniería García Villegas para el posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar la Identidad e Imagen Corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para la Constructora Ingeniería García Villegas.

Análisis-Disertación/Resultados/Discusión de Resultados.

Según los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos tipo encuesta para los clientes activos y clientes potenciales de la Constructora Ingeniería García Villegas, Se logró obtener un análisis detallado de los aspectos fundamentales para el desarrollo de esta investigación, destacando los siguientes aspectos:

Reconocimiento de Marca.

Esto indica que la empresa necesita fortalecer su identidad y presencia en el mercado. Se sugiere la incorporación de un logotipo y eslogan para mejorar el reconocimiento por parte de los clientes potenciales.

Captación de Clientes.

Se encontró que la constructora no está atrayendo suficientes clientes, lo cual puede ser resultado de debilidades en sus estrategias de captación o en su imagen de marca. Se recomienda utilizar las redes sociales y la publicidad online como herramientas para llegar a más clientes potenciales.

Calidad del Servicio.

A pesar de estos desafíos, la constructora cuenta con un servicio de calidad, respaldado por la satisfacción de los clientes activos. La alta recomendación por parte de estos clientes indica que la constructora se destaca por su excelencia y compromiso en su labor, lo que puede ser utilizado como una estrategia de marketing efectiva.

Como conclusión de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se logró determinar que la Constructora Ingeniería García Villegas enfrenta retos significativos en cuanto a su reconocimiento, captación de clientes y diferenciación en el mercado, pero se destaca por la calidad de sus servicios y la satisfacción de sus clientes.

Implementar estrategias de fortalecimiento de marca, promoción en redes sociales y desarrollo de una identidad e imagen corporativa correcta será fundamental para superar los desafíos y posicionarse de manera más sólida en el mercado de la construcción.

En cuanto al análisis FODA, se trabajó en identificar las debilidades y fortalezas de la identidad e imagen corporativa de la Constructora Ingeniería García Villegas, con el objetivo de consolidar su posicionamiento en el mercado. Se utilizó el POAM y PCI para obtener los factores internos y externos necesarios, que se plasmaron en la matriz FODA. Se diseñaron estrategias para disminuir las debilidades y potenciar las fortalezas, basadas en los resultados del diagnóstico inicial y la información recolectada de los potenciales clientes. Se trabajó en mejorar la coherencia en la comunicación visual, crear un logotipo y eslogan, promover la buena reputación y mejorar la comunicación con los clientes, entre otras acciones, esto fue crucial para consolidar el posicionamiento de la Constructora Ingeniería García Villegas en el mercado. Permitted diseñar estrategias específicas para disminuir las debilidades y potenciar las fortalezas, lo que a su vez contribuyó a mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa y fortalecer su posición en el mercado.

Cuadro N° 1. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CLASIFICACIÓN/ FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales		X					X		
4. Tecnológico	X						X		
5. Competitivos			X				X		
6. Geográficos		X						X	

Fuente: García (2024)

El Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), nos ayudó a comprender mejor el análisis externo de la Constructora Ingeniería García Villegas, ya que muestra que factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos tienen un alto impacto en la empresa. Entre las amenazas se encuentran la inestabilidad política y económica, desvalorización de la moneda, problemas de seguridad y posibles ajustes salariales. Sin embargo, también se presentan oportunidades como la apertura de la frontera con Colombia, avances tecnológicos y ubicación estratégica de la empresa. Es importante que la constructora tome en cuenta estos factores externos para tomar decisiones estratégicas que le permitan enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades presentes en su entorno.

Con estos datos obtenidos, se puede decir que, en cuanto al factor económico y político, es una amenaza a nivel alto con alto impacto, en lo social es una oportunidad a nivel medio con impacto alto, en los factores tecnológicos es una oportunidad alta con alto impacto, en el competitivo es una oportunidad baja con impacto alto y en los factores geográficos brinda oportunidades a nivel medio de impacto medio.

Cuadro N° 2. Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CLASIFICACIÓN/FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Capacidad Directiva				X			X		
2. Capacidad de Talento Humano	X						X		
3. Capacidad Competitiva	X						X		
4. Capacidad Tecnológica					X			X	
5. Capacidad Financiera			X				X		

Fuente: García (2024).

Según el análisis de capacidades internas (PCI) de la Constructora Ingeniería García Villegas, se puede observar que la empresa tiene fortalezas en su capacidad directiva, talento humano, competitiva y financiera, pero muestra debilidades en aspectos como identidad e imagen corporativa, planes estratégicos, capacidad tecnológica y satisfacción total de la demanda. La empresa se destaca por contar con personal altamente capacitado, ofrecer precios competitivos y brindar un buen servicio, pero necesita mejorar en aspectos como la actualización tecnológica, la promoción de su marca y la planificación estratégica a largo plazo.

Con estos datos obtenidos, se puede decir que, en las capacidades directivas tiene una debilidad alta con un alto impacto, Capacidad de talento humano y competitividad, poseen fortalezas de nivel alto con un alto impacto, en cuanto a la capacidad tecnológica, tiene debilidad a nivel media de impacto medio y la capacidad financiera posee una fortaleza baja con impacto alto. Es decir, este análisis es de gran ayuda para la creación de la identidad e imagen corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para la constructora ingeniería García Villegas.

Cuadro N° 3. Matriz FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES(D)
F1. Personal altamente capacitado. F2. Capacidad para solucionar problemas. F3. Materiales de alta calidad. F4. Servicio de calidad. F5. Precios competitivos y razonables. F6. Atención personalizada. F7. Cumplimientos en los tiempos acordados con los clientes. F8. Clientes recomendarían la constructora. F9. Clientes satisfechos. F10. Sentido de pertenencia de los empleados. F11. Cuenta con los equipos de trabajo necesarios. F12. Ofrece proyectos y asesorías.	D1. No cuenta con un logotipo que la identifique. D2. No tiene identidad corporativa. D3. No cuenta con eslogan. D4. No tiene presencia en redes sociales. D5. Los clientes no conocen la misión y visión de la constructora. D6. Falta de estrategias de promoción y publicidad.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
O1. Redes Sociales para rápida difusión. O2. Existe alto porcentaje de clientes potenciales. O3. Cuenta con gran variedad de proveedores. O4. Facilidad de acceso a nuevas tecnologías. O5. Posibilidades de alianzas estratégicas. O6. Teoría de identidad e imagen corporativa. O7. Atracción de nuevos clientes con el diseño de su identidad corporativa.	A1. Existe mucha competencia. A2. Inflación. A3. Estabilidad de política monetaria. A4. Estabilidad de política Cambiaria.

Fuente: García (2024)

La matriz FODA ha sido crucial para desarrollar estrategias efectivas para la constructora, ya que, al analizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se pudo identificar los aspectos en los que debía enfocarse para mejorar su situación. Esto dejó como resultado las siguientes estrategias:

Cuadro N° 4. Estrategias de matriz FODA

ESTRATEGIAS (F.O)	ESTRATEGIAS (D.O)
FO1. Diseño de la identidad e imagen corporativa para la Constructora Ingeniería García Villegas. FO2. Creación de alianzas con proveedores o subcontrataciones con otras empresas.	DO1. Creación del logotipo DO2. Creación de las redes sociales. DO3. Invertir en publicidad. DO4. Dar a conocer su misión, visión y valores. DO5. Creación del manual de identidad
ESTRATEGIAS (F.A)	ESTRATEGIAS (D.A)
FA1. Dar a conocer su alta calidad en servicios y materiales, para diferenciarse mejor de la competencia. FA2. Establecer medidas para capitalizar a la constructora con divisas, y así el impacto de la inflación y la política monetaria lo afecte lo menos posible. FA3. Ofrecer variedad en opciones de pagos.	DA1. Creación del eslogan para mejor reconocimiento con respecto a la competencia. DA2. Creación de promociones a los clientes para mayor captación de los mismos.

Fuente: García (2024)

Finalmente, se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta de imagen e identidad corporativa de la Constructora Ingeniería García Villegas, con el objetivo de diferenciarse y ser reconocida tanto por los trabajadores como por los clientes. Se creó un logotipo, se definieron elementos visuales y se estableció un estilo de comunicación coherente con los valores de la empresa. Se desarrolló un manual de identidad corporativa para garantizar la consistencia y reconocimiento de la imagen corporativa en todas las acciones de la empresa. Todo esto con el fin de generar fidelidad hacia la constructora y lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

La Propuesta.

En la actualidad, la distinción con los competidores en el mercado es esencial para las empresas, ya que permite que su marca sea identificada de manera fácil y rápida. La identidad e imagen corporativa juegan un papel crucial en esto, ya que permiten a las empresas destacarse y diferenciarse de la competencia, transmitiendo sus valores y visiones. La consistencia en la presentación de la identidad e imagen corporativa genera una impresión positiva y duradera en los clientes y prospectos, ayudando a construir una imagen positiva y diferenciarse en un mercado competitivo.

Para establecer una presencia sólida en el mercado, es necesario desarrollar una estrategia de marketing efectiva, que no puede lograrse sin una identidad de marca bien definida. La identidad corporativa se refiere a los elementos visuales de una empresa, mientras que la imagen corporativa es la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa. Ambas son importantes para transmitir valores, profesionalismo y confianza en el público objetivo.

Muchas empresas buscan fortalecer su identidad e imagen corporativa para destacarse y ser reconocidas por sus clientes. En el caso de la Constructora Ingeniería García Villegas, la falta de una identidad e imagen corporativa ha dificultado su diferenciación y reconocimiento en el mercado, afectando su relación con los clientes. Se propone diseñar una identidad e imagen corporativa que genere una percepción positiva y permita a la empresa darse a conocer en el mercado, aumentando clientes y contrataciones. A través de un diagnóstico de la situación actual, se identificaron debilidades en la percepción de la empresa por parte de los consumidores, por lo que se propone el diseño de una identidad e imagen corporativa que destaque y se establezca como una opción confiable y preferida para los clientes interesados en la construcción. Este proceso ayudará a la Constructora Ingeniería García Villegas a destacarse y ser reconocida en el mercado venezolano.

La propuesta de diseño de identidad e imagen corporativa para la Constructora Ingeniería García Villegas busca consolidar y posicionar la empresa en el mercado. El objetivo es generar una percepción positiva en el público objetivo, diferenciarse de la competencia y aumentar las oportunidades de contratación. El diseño permitirá reflejar los valores y la filosofía de la empresa, mejorando su reconocimiento y competitividad. También ayudará a atraer a potenciales clientes y captar futuros clientes interesados en la construcción y en el buen servicio ofrecido. Esta propuesta servirá como referencia

para otras empresas que busquen mejorar la percepción de su marca y será un punto de partida para futuros estudios relacionados con la gestión de marca y servicios en proyectos factibles. En resumen, el diseño de identidad e imagen corporativa es una herramienta clave para mejorar la percepción de la marca, aumentar las oportunidades de negocio y consolidar su posición en el mercado de la construcción.

Y a su vez los objetivos específicos de la propuesta:

- Crear la misión, visión y valores de la empresa para crear una identidad definida de la Constructora Ingeniería García Villegas.
- Diseñar el logotipo de la Constructora Ingeniería García Villegas para generar fidelización y sentido de pertenencia con sus públicos tanto internos como externos.
- Crear un eslogan para promover la rápida identificación y memorización la Constructora Ingeniería García Villegas con sus clientes y clientes potenciales.
- Crear las redes sociales para la Constructora Ingeniería García Villegas y así poder dar a conocer su identidad e imagen corporativa al público.
- Diseñar el manual de identidad de la Constructora Ingeniería García Villegas para establecer los lineamientos para el uso de la imagen de la empresa de forma eficiente.

Desarrollo de la Propuesta.

La presente propuesta tiene como objetivo principal el desarrollo del diseño de la identidad e imagen corporativa para la Constructora Ingeniería García Villegas con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado de la construcción, generando fidelización con el público externo y sentido de pertenencia en el público interno. Todo esto con el objetivo de incrementar las contrataciones y obtener ventajas competitivas en el sector. Se pretende cambiar la percepción de los clientes y motivarlos a comprometerse con la empresa de forma recurrente.

Objetivo 1. Crear la misión, visión y valores de la empresa para crear una identidad definida de la Constructora Ingeniería García Villegas.

El objetivo principal de la Constructora Ingeniería García Villegas es establecer una identidad clara y sólida a través de la definición de su misión, visión y valores. A través de los resultados obtenidos en la investigación se ha descubierto que muchos clientes no estaban familiarizados con estos aspectos, lo cual resalta la importancia de utilizar estas herramientas para definir la identidad y los objetivos de la empresa. La misión, visión y valores son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas, la gestión de recursos humanos, la construcción de relaciones con los clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado.

A pesar de que la constructora ya tenía una misión definida, se identificó que muchos clientes no tenían conocimiento de esta información, lo que llevaba a interpretaciones subjetivas. Por lo tanto, la creación de la misión, visión y valores se convirtió en una

prioridad para establecer una identidad clara y permitir a los clientes conectarse con los valores de la empresa. Esto generará un sentimiento de afinidad y fomentará la interacción con la Constructora Ingeniería García Villegas.

Por esta razón, se decidió llevar a cabo la creación de la misión, visión y valores para generar una identidad definida de la Constructora Ingeniería García Villegas y permitir que los clientes conecten con los valores de la empresa, sintiéndose cercanos a ella y promoviendo así una mayor interacción con la misma.

Propuesta:

- **Misión:**

“Realizar proyectos de construcción civil modernos que abarcan tanto el diseño, construcción e ingeniería, con excelencia de calidad, garantizando así un entorno agradable con el medio ambiente y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes como también el desarrollo de nuestro entorno social, económico. Generando fuentes de trabajo, fomentando un clima laboral que estimule el desarrollo personal y profesional de los trabajadores.”

- **Visión:**

“Ser reconocida como una empresa constructora líder en el desarrollo de proyectos a nivel nacional e internacional, destacándonos por la excelencia en la calidad de nuestros proyectos y la confianza que generamos en nuestros clientes. Nos distingue nuestro compromiso con la responsabilidad, eficiencia y competitividad, siempre priorizando la calidad, la seguridad, la salud y el cuidado del medio ambiente.”

- **Valores:**

- Integridad: se refiere a la honestidad y la ética en el trabajo y en el actuar, la integridad y la ética son dos cualidades fundamentales que una empresa debe tener.
- Innovación: Potenciamos el desarrollo de nuevas tecnologías, materiales y métodos de trabajo para mejorar la eficiencia y así promover la mejora continua para alcanzar la máxima calidad de los proyectos.
- Calidad en la ejecución y en las entregas de los proyectos, para superar las expectativas de los clientes.
- Compromiso con nuestros clientes y trabajadores: Fomentamos el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados, promoviendo un entorno de trabajo respetuoso y trabajando en equipo, para así lograr con éxito las entregas de nuestros proyectos y obras.
- Honestidad: Consideramos que el trabajo significa comportarse dentro de la verdad, la lealtad, las normas éticas y una conducta moral, con respeto a los valores empresariales y al secreto profesional que se confía.
- Seguridad y salud: Promover una cultura preventiva para la mejora de las condiciones de seguridad implicando a todo el personal.

Objetivo 2. Diseñar el logotipo de la Constructora Ingeniería García Villegas para generar fidelización y sentido de pertenencia con sus públicos tanto internos como externos.

Este objetivo se centra en el diseño de la identidad corporativa de la Constructora Ingeniería García Villegas para generar fidelización y sentido de pertenencia con sus públicos tanto internos como externos. La identidad corporativa engloba elementos visuales, gráficos y textuales que representan los valores y la esencia de la Constructora Ingeniería García Villegas, siendo el logotipo un componente crucial que simboliza su identidad y valores. En esencia, la identidad corporativa es la herramienta visual que comunica a los clientes.

El diseño del logotipo y la identidad corporativa se basa en los resultados obtenidos en las etapas de diagnóstico previas, donde se identificó que tanto los clientes actuales como potenciales no identifican la constructora debido a que no cuenta con un logotipo establecido. Por lo tanto, es fundamental crear una identidad visual coherente que refleje la filosofía y singularidad de la Constructora Ingeniería García Villegas. Se busca mejorar la percepción de la empresa, consolidar su posición en el mercado y atraer a una audiencia más amplia.

El logotipo está compuesto por una casa con vigas que incorporan las iniciales de la empresa, utilizando colores azul oscuro y blanco para transmitir seriedad, confianza y profesionalismo. En definitiva, el diseño de la identidad corporativa será un paso importante en la evolución y crecimiento de la Constructora Ingeniería García Villegas.



Figura 1. Logotipo uso principal.
Fuente: García (2024)



Figura 2. Logotipo uso secundario en fondo blanco
Fuente: García (2024)



Figura 3. Logotipo uso secundario en Fondo Negro
Fuente: García (2024)



Figura 4. Logotipo en sus versiones blanco y negro
Fuente: García (2024)

Objetivo 3. Crear un eslogan para promover la rápida identificación y memorización la Constructora Ingeniería García Villegas con sus clientes y clientes potenciales.

Un eslogan efectivo es una herramienta clave para la identificación, memorización y diferenciación de una empresa, en este caso la Constructora Ingeniería García Villegas. Actúa como una firma distintiva de la marca, captando la atención del público y comunicando los valores de la empresa de manera impactante. El eslogan propuesto, **"Ingeniería García Villegas, Construyendo sueños"** el cual posee una connotación positiva según los objetivos de la constructora, **"Construyendo sueños"** refleja la dedicación de la empresa a hacer realidad los proyectos de sus clientes, lo que puede atraer a un público que se identifique con sus valores. Este eslogan será parte integral de la identidad corporativa de la empresa, atrayendo y reteniendo a clientes actuales y potenciales.

Esto demuestra que la Constructora Ingeniería García Villegas entiende y apuesta por hacer realidad o materializar los proyectos de las personas, lo que puede atraer a un público que realmente conecte con la empresa y vaya de la mano creciendo junto a la Constructora Ingeniería García Villegas. Dicho eslogan, también encapsula la esencia de lo que ofrecemos y comunica nuestros valores y beneficios como empresa de manera memorable. Este eslogan será una parte integral de nuestra propuesta de diseño de identidad e imagen corporativa, atrayendo y reteniendo a clientes actuales y potenciales **de la Constructora Ingeniería García Villegas.**

Objetivo 4. Crear las redes sociales para la Constructora Ingeniería García Villegas y así poder dar a conocer su identidad e imagen corporativa al público.

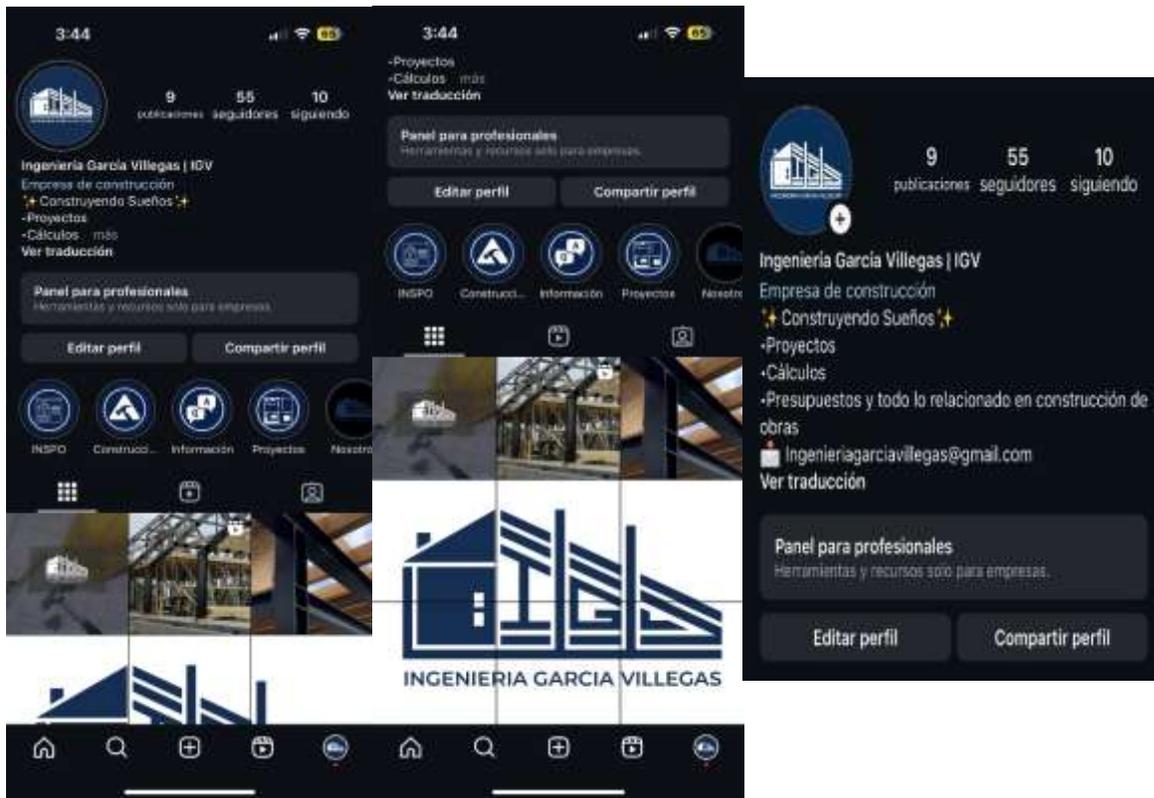


Figura 5. Instagram propuesto para la Constructora Ingeniería García Villegas.
Fuente: García (2024).

Un perfil de Instagram bien diseñado y gestionado es una herramienta clave para la Constructora Ingeniería García Villegas, que le permitirá aumentar su visibilidad, interactuar con su audiencia, construir una marca sólida, promocionar sus servicios y medir el impacto de su estrategia de marketing. La plataforma es fundamental en la era digital para fortalecer la presencia en línea y favorecer el crecimiento empresarial, y el perfil mostrado en la Figura N° 5 destaca por su diseño innovador, contenido atractivo y descripción detallada. Con un community manager dedicado y una estrategia de marketing efectiva, la Constructora Ingeniería García Villegas podrá incrementar su comunidad de seguidores interesados en sus servicios y convertirlos en clientes activos.

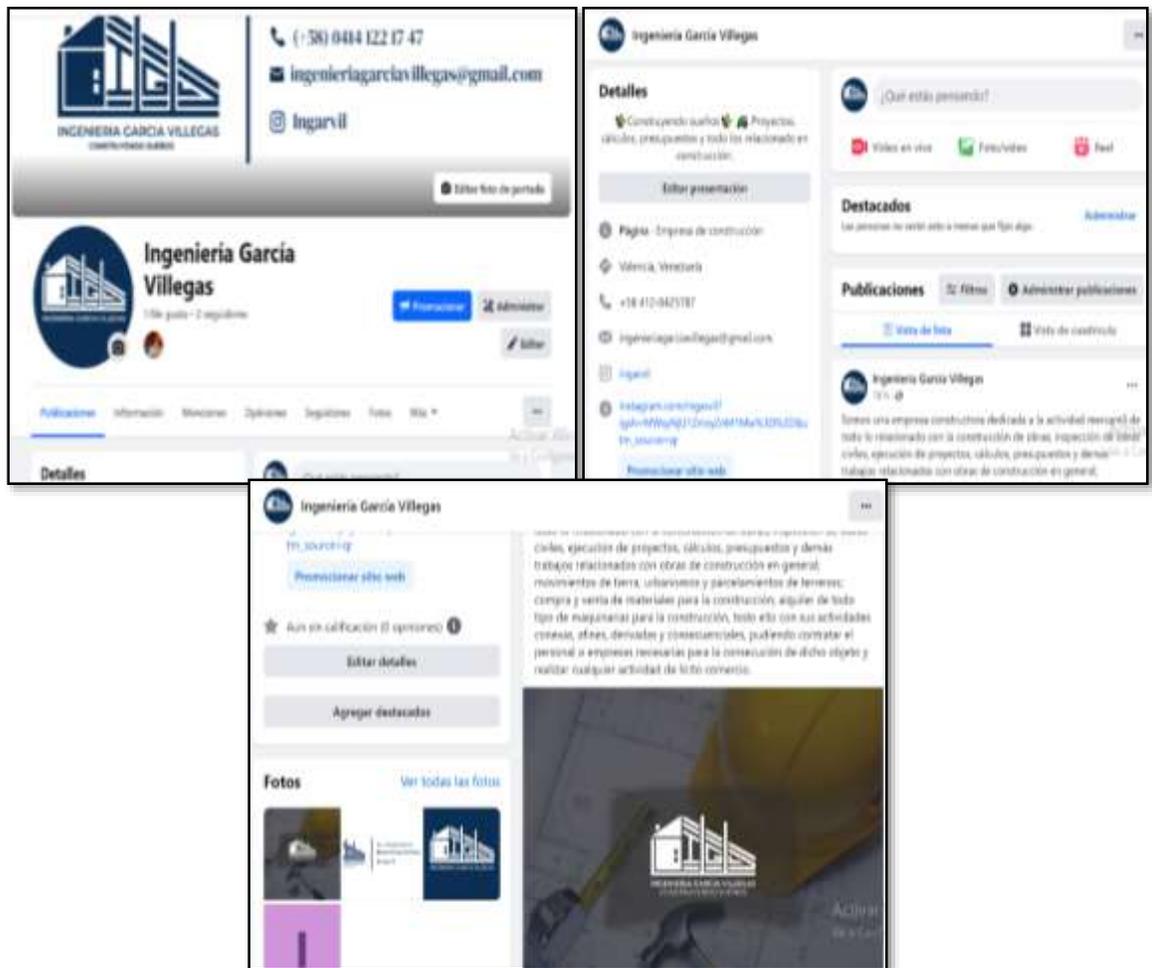


Figura 6. Página de Facebook propuesta para la Constructora Ingeniería García Villegas.
Fuente: García (2024).

Facebook es una herramienta poderosa para la promoción y comunicación de la Constructora Ingeniería García Villegas, permitiendo mantener a sus clientes informados, atraer nuevos clientes y mostrar su experiencia en el área de la construcción. La publicidad dirigida en esta plataforma también les permite llegar de manera efectiva a su público objetivo. Gracias a la inclusión de información relevante, el logotipo y la actualización de imágenes, el perfil de la empresa en Facebook muestra de manera más efectiva la propuesta de valor de la Constructora.

Objetivo 5. Diseñar el manual de identidad de la Constructora Ingeniería García Villegas para establecer los lineamientos para el uso de la imagen de la empresa de forma eficiente.

El manual de identidad de una empresa es una herramienta crucial que establece las normas visuales en la comunicación de la empresa, brindando coherencia y consistencia en su imagen. Esto fortalece su posicionamiento y reconocimiento en el mercado,

distinguiéndola de la competencia, transmitiendo confianza y profesionalismo a los clientes. Además, facilita la creación de materiales de comunicación y ayuda a ahorrar tiempo y recursos. Es esencial para el éxito y el crecimiento a largo plazo de la empresa. Una imagen coherente y cuidadosamente diseñada transmite confianza y credibilidad a los clientes, lo que puede influir en su decisión de compra. Además, refleja un alto nivel de profesionalismo por parte de la empresa.

En resumen, es importante el manual de identidad para la Constructora Ingeniería García Villegas, ya que, es una herramienta fundamental para establecer una imagen sólida y coherente en el mercado, diferenciarse de la competencia, transmitir profesionalismo y credibilidad, y facilitar la creación de materiales de comunicación. Es esencial para el éxito y el crecimiento de una empresa a largo plazo, el manual que se presenta a continuación, fue diseñado acorde a los colores de la empresa, haciendo un diseño minimalista, que ayudan a que la Constructora Ingeniería García Villegas tenga un aporte de profesionalismo y seriedad, así como también se explica detalladamente como debe ser el uso de la imagen de la empresa. A continuación, se presentan algunas páginas del manual de identidad:



Figura 7. Manual de identidad propuesto para la Constructora Ingeniería García Villegas.
Fuente: García (2024).

Factibilidad de la Propuesta.

Esta propuesta tuvo una revisión técnica, operativa y económica, para poder implementar el diseño de la identidad e imagen corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado de la Constructora Ingeniería García Villegas.

Factibilidad Técnica.

Es una propuesta de tipo factible ya que la Constructora Ingeniería García Villegas cuenta con los recursos y equipos necesarios para adoptar el diseño de su logotipo y valores de misión, visión, eslogan, redes y manual de identidad en su empresa.

Factibilidad Operativa.

Esta propuesta es altamente factible en términos operativos, dado que tanto los clientes activos como potenciales reconocen la importancia de la identidad e imagen corporativa de la empresa. Esto se refleja en la aceptación del diseño por parte de la directiva. La propuesta aborda aspectos clave que ayudarán a consolidar el posicionamiento de la Constructora Ingeniería García Villegas en el mercado, ofreciendo diversos beneficios que contribuirán a la satisfacción de los clientes y al éxito de la propuesta.

Factibilidad Económica.

La propuesta es económicamente viable, ya que la inversión necesaria es asequible y justifica su relación costo-beneficio para la Constructora Ingeniería García Villegas. Estos gastos estarán dentro de la capacidad presupuestaria de la empresa para llevar a cabo la propuesta, que incluye el diseño, el manual de identidad, las redes sociales y la impresión del logotipo en diferentes materiales como tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas, entre otros. Esto permitirá que los clientes se familiaricen con la identidad de la constructora, acompañada de un eslogan impactante. Además, se contempla la creación de perfiles en redes sociales como Instagram y Facebook, seguido de un seguimiento operativo y la publicación de contenido de valor para promocionar y dar a conocer la nueva identidad e imagen corporativa de la empresa.

Cuadro 5. Recursos Financieros.

DESCRIPCIÓN	COSTO EN DOLARES (\$)
Diseño del logotipo.	100\$
Impresión de materiales publicitarios.	50\$
Creación de Redes Sociales	45\$
Creación de Manual de identidad	75\$
Community Manager	50\$
Total	320\$

Fuente: García (2024).

Conclusiones.

A lo largo de esta investigación hemos analizado la importancia de contar con una identidad e imagen corporativa sólida para consolidar el posicionamiento de la Constructora Ingeniería García Villegas en el mercado de la construcción. Los investigadores identificaron que la falta de una identidad visual coherente ha afectado negativamente a la empresa en términos de percepción por parte de los clientes y limitaciones en su capacidad de crecimiento y expansión.

Mediante el desarrollo de un plan estratégico y un manual de identidad corporativa, se generaron soluciones concretas para establecer una imagen e identidad corporativa sólida. Estas herramientas sirven como guías para alinear a todos los miembros de la organización en torno a unos valores y objetivos comunes, transmitir la propuesta de valor de la empresa de manera efectiva y generar confianza y reconocimiento en el mercado.

Es importante destacar que la implementación de una identidad e imagen corporativa requiere de un compromiso y una participación activa por parte de todos los miembros de la organización.

Se procedió a hacer un diagnóstico de la situación actual a nivel del posicionamiento enfocándose en la identidad corporativa y también en la imagen visual de la constructora, se implementaron las técnicas de recolección de datos seleccionadas donde se pudo obtener información sobre la percepción de los clientes y clientes potenciales de la Constructora Ingeniería García Villegas por la cual no se percibe una identidad corporativa clara en vista a los consumidores.

Además, se realizó un análisis interno y externo a través del POAM y el PCI, cuyos resultados fueron manifestados en una matriz DOFA, alcanzándose el segundo objetivo de la investigación al identificar las debilidades y fortalezas existentes de la identidad e imagen corporativa para poder lograr el posicionamiento en el mercado y fidelizar a los clientes potenciales y activos. Logrando así, el tercer objetivo el diseño de la identidad e imagen corporativa para consolidar el posicionamiento en el mercado para la Constructora Ingeniería García Villegas, mediante un diseño de logotipo de la marca, una actualización de la misión, una creación de la visión, valores y slogan, se creó un manual de identidad corporativa para establecer lineamientos y normas visuales que deben seguirse en la comunicación de la empresa, por último un diseño de sus redes sociales como en Instagram y Facebook, con el objetivo de promocionar la constructora de una manera más dinámica así atraer y fidelizar a los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar ingresos en la Constructora Ingeniería García Villegas.

En resumen, la consolidación de una identidad e imagen corporativa sólida permitirá a la Constructora Ingeniería García Villegas diferenciarse de la competencia, generar confianza en sus clientes y socios comerciales, y abrir nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado de la construcción. Este enfoque estratégico,

basado en la identidad corporativa, será clave para alcanzar el éxito y la sostenibilidad en un entorno empresarial competitivo.

Referencias.

- Alcalá y Fernández (2010) "Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A"
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ9976.pdf>
- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) - SWOT (Evaluation methodological approach) Asamblea Nacional Constituyente. (2021).
- Arias, F. (2010). El Proceso de Investigación. Guía Para Elaboración de Proyectos de Investigación. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2006). "El Proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología Científica". Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Autor, E., Vez, A. su, La imagen corporativa, D., De la organización que se forman los públicos, C. "la E. M., & la organización." C. R. del P. de T. la I. R. (s/f).
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wpcontent/uploads/sites/125/2021/04/Identidad-Corporativa.pdf>.
- Blanca Saraí Roa Garavito (2017) "Identidad Visual y Corporativa para la empresa de emprendimiento regional Secrea"
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela: Edición de Letra Grande. Independently Published.
- Durand, & Estratégica y Posicionamiento, C. (s/f). Las 3 clases de identidad corporativa de Wolf Olins.
<http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html>
- Gaceta oficial de la república de Venezuela (1956), ley de propiedad industrial. https://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2020/09/ley_propiedad_intelectual.pdf
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- INE: CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA Resultados por Entidad Federal y Municipio Del Estado Carabobo, de
<http://www.ine.gob.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/carabobo.pdf>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos.
<http://www.conatel.gob.ve/files/leyrs06022014.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). El proceso de la investigación Científica. 4ª ed. Ciudad de México.
- Universidad Santa María (2018). Normas para la elaboración y presentación de los proyectos, anteproyectos, trabajos de grado e informes de pasantías. Caracas. Venezuela.
- Zurbano (1990) Diferencias entre imagen e identidad corporativa