



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA**



**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR EL PÚBLICO
INTERNO, PROVEEDORES, COMPRADORES REALES Y POTENCIALES DE
UNA EMPRESA EN EL SECTOR INMOBILIARIO,**

**CASO DE ESTUDIO: INMOBILIARIA VIPMAXX UBICADA EN EL CC MANGO
SHOPPING, MUNICIPIO NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO.**

TRABAJO PRESENTADO POR:

Francisco Correa CI 21.030.284

Ricardo Ramos CI 20.163.950

Bárbula, noviembre 2016

Índice

Resumen	05
Introducción	07
Capítulo I Problema y Objetivos	
Planteamiento del problema	09
Objetivos de la investigación	11
Justificación	12
Capítulo II Marco Teórico	
Antecedentes	13
Bases Teóricas	15
Comunicación Corporativa	15
Identidad Corporativa	21
Filosofía Corporativa	24
Imagen Corporativa	26
Públicos de la organización	27
Estrategia de marketing	29
Capítulo III Marco metodológico	
Área de Investigación	34
Tipo de Investigación	34
Diseño de la Investigación	35
Procedimientos	36
Población	38
Muestra	39
Tabla de operacionalización de variables	41
Instrumentos de recolección de información	42

Validez y Confiabilidad del Instrumento	44
Técnicas de Análisis e Interpretación de Resultados	45
Capítulo IV Presentación de resultados	
Resultados de la Investigación	47
Análisis de la entrevista	47
Análisis global en los elementos de simbología	63
Análisis global en los elementos de comportamiento	80
Análisis global en los elementos de comunicación	96
Análisis de las brechas	98
Resumen diferencia entre los públicos externos	103
Capítulo V Conclusión y recomendaciones	
Conclusión	105
Recomendaciones	107
Referencias bibliográficas	109
Anexos	
Página oficial, webs inmobiliarias, redes sociales	112
Entrevista a la directiva	113
Encuesta al público interno	116
Encuesta al público externo	119
Propuesta de uniformes para asesores	122
Propuesta de Sticker o tarjeta de presentación	123
Tabla de resultados del coeficiente Alpha Cronbach	124



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA



Análisis de la imagen corporativa percibida por el público interno, proveedores, compradores reales y potenciales. Caso de estudio: inmobiliaria VIPMAXX ubicada en el CC Mango Shopping, municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

Autores:
Francisco Correa
Ricardo Ramos

Tutora: MSc. Carolina Rodríguez
Fecha Noviembre, 2016

Resumen

La presente investigación tiene el propósito de analizar la imagen corporativa de la para la empresa VIPMAXX, la cual se dedica al mercado inmobiliario, con la finalidad de diagnosticar si lo proyectado por la empresa coincide con lo que su público interno, proveedores, compradores reales y potenciales perciben de la misma, de esta forma aportar este trabajo de investigación como una herramienta informativa de autoconocimiento dirigido a los ejecutivos de la empresa permitiéndoles tomar decisiones más acertadas en cuanto a la orientación de cómo deben proyectarse y comunicarse con su público objetivo. Se presentan sustentos teóricos de comunicación corporativa y tendencias en comunicación, además de identidad corporativa, filosofía corporativa, imagen corporativa, publico de la organización y estrategias de marketing inmobiliario. La presente investigación es de campo no experimental, donde la población de estudio es: el público interno “asesores” y externo “Proveedores, compradores reales y potenciales”. Los instrumentos utilizados para la recopilación de data fue la entrevista, dirigida a la gerente de ventas de la inmobiliaria VIPMAXX, encuestas para el público interno y externo con los elementos del mix de identidad corporativa que son: simbología, comportamiento y comunicación. En base a estos resultados se da cumplimiento a los objetivos planteados. Como resultado se encuentra que en simbología tienen una baja brecha, sin embargo, hay ítems a mejorar como es el eslogan y los uniformes. En comportamiento también con brecha baja, se encuentran bien situados, es conveniente mejorar en el área de facilitación de información una respuesta rápida. En comunicación en promedio no están mal situados, pero es el área que tienen que reformar darle un nuevo look a la página web, buscar mayor eficiencia en la red social oficial Facebook e invertir solo en publicidad efectiva.

Palabras claves: imagen corporativa, identidad corporativa, Comunicación corporativa, comunicación 360, marketing inmobiliario.



**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL
SCHOOL OF ECONOMICS
DEPARTMENT APPLIED MICROECONOMICS**



Analysis of the corporate image perceived by the internal public, suppliers, actual and potential clients. Case study: VIPMAXX real estate agent located in CC Mango Shopping, municipality of Naguanagua, Carabobo State.

authors:

Francisco Correa

Ricardo Ramos

Tutor: MSc. Carolina Rodríguez

Date November 2016Summary

This research aims to analyze the corporate image for the company VIPMAXX, which is dedicated to the property market, in order to diagnose whether projected by the company matches what its internal public, actual and potential customers perceive of it this way contribute this research as an informational tool for self-knowledge aimed at allowing company executives make better guidance regarding how they should be designed and communicate with their target audience decisions. theoretical underpinnings of corporate communication and communication trends, in addition to corporate identity, corporate philosophy, corporate image, public organization and marketing real estate strategies are presented. This research is not experimental field where the study population is the internal public external "consultants" and "actual and potential customers." The instruments used for data collection was the interview, addressed to the manager VIPMAXX real estate sales, surveys for internal and external public with the elements of the mix of corporate identity are: symbolism, behavior and communication. Based on these results we fulfill the objectives. As a result we have symbologist have a low gap, however, there are items to improve as is the slogan and uniforms. In behavior also with low gap, they are well placed, should be improved in the area of providing information quick response. In a communication on average they are not misplaced, but it is the area that have to be reformed to give a new look to the website, look for more efficient social rede official Facebook and invest only in effective advertising.

Keywords: corporate image, corporate identity, corporate communication, communication 360 real estate marketing.

Introducción

VIPMAXX, C.A. es una empresa de gestión y asesoría inmobiliaria, su medio de publicidad es a través de diversas páginas webs para finalmente establecer el contacto con el comprador y concretar la venta. Se encuentran ubicada en el Centro Comercial Mango Shopping de Naguanagua estado Carabobo. La empresa lleva un modelo de negocio bien definido en su misión, visión, valores y cultura con 11 años de experiencia en el mercado.

- **Misión:** proporcionar el servicio de asesoría más confiable al vendedor y comprador de bienes raíces, mediante un selecto equipo de asesores organizados, como empresarios exitosos.
- **Visión:** ser un grupo de empresas de servicio de asesoría en el mercado de bienes raíces con el catálogo de inmuebles para la venta y alquiler de mayor calidad y cobertura geográfica regional, con presencia en los estados de mayor movimiento de construcción y venta de inmuebles del país, cuyo valor fundamental sea el apoyo personalizado y profesional a las personas interesadas en vender y comprar inmuebles.
- **Valores:** tienen una sola regla (RUCE) Regla Única de Comportamiento Ético.
- **Cultura:** Trata a los demás como te gustaría ser tratado a ti. Esta es una guía de valor universal que existe en todas las culturas y es la base del éxito de las mejores corporaciones del mundo y de los líderes de mayor renombre a nivel mundial.

La empresa cuenta con un grupo de 11 asesores capacitados y entrenamiento constante, un gerente general de ventas, un abogado y un director. La dirección general cuenta con más de 20 años de experiencia en el área.

Los principales medios de comunicación que utiliza la inmobiliaria VIPMAXX son: las páginas web inmobiliarias, los medios impresos, página web de la empresa,

las redes sociales “Facebook” y la radio, la cual es considerada adecuada por la gerencia.

VIPMAXX, C.A cuenta con una identidad corporativa definida, con elementos de simbología, comportamiento y comunicación, manejando un personal de 11 asesores. La meta será analizar si lo que proyecta la empresa “la identidad corporativa” es lo que percibe su público “la imagen corporativa”.

La presente investigación estará dividida en cinco (5) capítulos en los cuales se describirán a continuación:

El primer capítulo se constituye por la descripción de la problemática, sus causas y efectos con el fin de establecer una serie de objetivos que permitan trazar el propósito de investigación.

El segundo capítulo son las corrientes del pensamiento y teorías del área de investigación plasmada por los expertos de la materia además de trabajos de investigación anteriores como antecedentes de investigación, los cuales servirán de guía y marco referencial para el presente trabajo de investigación

El tercer capítulo refleja la metodología de investigación, la forma en que serán recopilados los datos, los instrumentos que se aplicarán a la población, los datos serán sometidos a validaciones estadísticas para respaldar tu validez matemática para poder proceder al siguiente capítulo.

El cuarto capítulo se presenta los resultados obtenidos de los instrumentos del capítulo anterior, mediante el apoyo de graficas que faciliten su interpretación y puedan ser contrastarlos con la imagen deseada por la empresa.

El quinto contiene la conclusión del presente trabajo en base los resultados obtenidos y las teorías planteadas.

Capítulo I

Problema y Objetivos

Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas diariamente utilizan diversos medios masivos para comunicarse con sus mercados potenciales adaptándose cada día más a las tecnologías, para generar respuestas en sus consumidores a través de sus percepciones.

Según la Dra. Diane E. Papalia (1993) psicóloga especialista en el desarrollo cognitivo

“la percepción es más de lo que vemos, oímos, sentimos, saboreamos u olemos. También es el significado que le damos a esas sensaciones. Llegamos a ese significado a través de la manera en que nuestro cerebro organiza la información que proviene de nuestros sentidos”

La identidad corporativa supone una garantía para la empresa a través del posicionamiento de sus productos y servicios en la mente de los consumidores, según Peña (2008) define posicionamiento como:

“la manera como un producto es percibido por sus consumidores, en relación de sus competidores (...) no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en mente, revincular las conexiones que ya existen”

Las empresas deben posicionarse en la mente del cliente, a parte de la diferenciación de productos y servicios, según Van Riel (2001) una empresa debe transmitir claramente sus intenciones en el mercado de forma efectiva y eficazmente

posibles para crear una base favorable para las relaciones tanto interna como externa, de manera consistente para lograr mayor alcance y agregar valor en los mensajes empleados.

Sin embargo, en los tiempos de hoy en día, según Capriotti (2013) “saturación comunicativa es tan elevada que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan (...), Según un estudio se calcula que en Barcelona o Madrid una persona puede llegar a recibir alrededor de unos 1.000 impactos comunicativos diarios”. Como mecanismo de defensa ante el bombardeo publicitario, la mente se inhibe los sentidos e impide la asimilación de nuevas imágenes, rechazando así toda información que no asimila.

En un mundo globalizado que evoluciona rápidamente es de suma importancia a la hora de hacer negocios, la forma en la que las empresas se comunican, más que simplemente ofrecer productos y servicios se necesita existir en la mente del público, para ser percibido al menos como una opción, aquí es cuando el termino imagen corporativa entra en acción, la cual Capriotti (2013), la define como:

“Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad, la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Dicho de otra manera, la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”

Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de percepción, y debe ser diferenciado de otros dos conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa.

- Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación.

La presente investigación parte con una empresa del sector inmobiliario constituida con 11 años en el mercado, con una identidad corporativa definida y el supuesto que manejan una buena comunicación corporativa con sus clientes, la interrogante de este trabajo es diagnosticar si la identidad de la empresa VIPMAXX es la misma imagen que está percibiendo sus clientes meta.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Analizar la imagen corporativa percibida por los públicos internos, proveedores, compradores reales y potenciales de la inmobiliaria VIPMAXX ubicada en Naguanagua para el mes de agosto del año 2016.

Objetivos específicos

1. Identificar los elementos de la mezcla de identidad corporativa a fin de plasmar perfil de identidad corporativa que desea proyectar la inmobiliaria VIPMAXX
2. Estudiar los elementos del simbolismo, que promueven la imagen corporativa de VIPMAXX y son reconocidos por su público interno, proveedores y compradores reales y potenciales.

3. Examinar los elementos de comportamiento que promueven la imagen corporativa de VIPMAXX que son reconocidos por su público interno, proveedores, compradores reales y potenciales.
4. Analizar los elementos de comunicación que promueven la imagen corporativa de VIPMAXX y son identificado por su público interno, proveedores y compradores reales y potenciales.
5. Determinar la brecha entre la imagen corporativa deseada de la inmobiliaria VIPMAXX y la imagen real por el público interno, proveedores y compradores reales y potenciales.

Justificación

Cuando no existe un plan de comunicación bien definido y estructurado lograr las metas deseadas por la empresa se hace una cuesta arriba. Por ello, no tienen el éxito deseado. Las microempresas a la hora destinar parte de su presupuesto limitado a campañas publicitarias con una imagen corporativa no favorable, no generan el impacto publicitario deseado, dejando el camino libre a las grandes empresas ya constituidas en el mercado, las cuales si cuentan con plan de marketing estructurado respaldado por expertos que logran penetrar en la mente de los consumidores haciendo que estos construyan una imagen organizacional positiva y sólida, quedando prácticamente ignoradas en la mente de los consumidores las pequeñas empresas por su ingenuidad a la hora de querer diferenciarse.

Por ello, la presente investigación busca dar un aporte a la microempresa VIPMAXX la cual se maneja en el mercado inmobiliario, realizando estudios en su público interno y externo lo cual brindara información específica para los directivos de dicha empresa sobre la situación actual en cuanto a la percepción que generan en su público, trazar nuevas estrategias, corregir fallas y posicionarse en el mercado.

Capítulo II

Marco Teórico

Antecedentes

Como primer antecedente se encuentra el trabajo de grado realizado por Pedroza y Silvestrini (2016) Titulado *Análisis de la imagen corporativa percibida por el público interno y clientes reales de una empresa de ventas al detal. Caso de estudio: NBG, Babies & kids, san diego, estado Carabobo*. Investigación es realizada para optar al título de economista en la Universidad de Carabobo. El título es su objetivo general de investigación, en este trabajo se sustenta las bases teóricas y revisión de trabajos anteriores de imagen corporativa de la facultad de ciencias económicas y sociales, campus Bárbula de la Universidad de Carabobo.

Otro con mayor relevancia es el de Rodríguez (2005), Titulado *Evaluación del efecto de las acciones de proyección de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo en la mediana y gran industria del estado Carabobo*. Investigación realizada para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. El objetivo de la investigación es evaluar el efecto de las acciones de proyección de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo en la mediana y gran industria carabobeña.

Dicho estudio es de importante apoyo teórico y metodológico a la presente investigación, desarrolla el modelo a partir de Birkgit y Stadler, quienes plantean la imagen corporativa como una proyección de la identidad corporativa, esta última conformada por el simbolismo, la comunicación y el comportamiento.

Velázquez (2012), Titulado *Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. Ubicada en el Municipio San Diego*,

estado Carabobo. La investigación es de carácter pública, realizada en la escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El objetivo de la investigación es elaborar un manual de identidad e imagen corporativa para la empresa.

Sirviendo de aporte a las bases teóricas y un panorama actual de las empresas en Venezuela con una visión de mercadeo en la identidad corporativa.

Quintero (2012), Titulado *Estrategia de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A.* La investigación es de carácter pública, realizada en la escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El objetivo de la investigación es proponer una estrategia de marketing 2.0.

El aporte que brinda este trabajo está enfocado en el marketing y las estrategias de marketing para soporte a las bases teóricas.

Guizar (2013) Titulado *Imagen corporativa Óptica Garan, investigación elaborada por la agencia Garabato, para analizar la imagen corporativa en los distintos públicos que conforman sus clientes reales y potenciales*. La investigación es de carácter pública, realizada en la escuela de mercadotecnia. Universidad de Colima, México. El objetivo de la investigación es conocer los distintos tipos de públicos en relación con la imagen corporativa de la empresa, para así obtener retroalimentación y mejoras en las posibles áreas de oportunidad.

El diagnostico empleado en esta investigación formará parte de las referencias para la elaboración de las encuestas al público de la empresa tanto interno como externo, logrando así tener un buen soporte sin dejar posibles preguntas.

Referencias bibliográficas de autores conocidos en el tema. Nuevas tendencias, manejo de redes sociales y marketing.

Bases teóricas

A continuación, se desarrollan las bases teóricas que contienen las definiciones e instrumentos para hacer el diagnóstico de la imagen corporativa percibida por su público interno, sus proveedores, compradores reales y potenciales de la empresa inmobiliaria VIPMAXX.

Comunicación Corporativa

Scheinsohn (1998) tiene una visión que la empresa siempre comunica, la comunicación no es una actividad opcional. La empresa lo quiera o no, lo sepa o no, siempre emite mensajes. Por ello, la comunicación corporativa no debe dejarse a la intemperie, debe existir un plan de mensajes estructurados con un fin de forma dinámica y concretas que permita el fácil entendimiento de esta forma logran repercutir en su público objetivo, para ello es necesario una retroalimentación constante.

... “No hay dudas acerca de que una conversación adecuada puede lograr una amistad, crear una voluntad de aceptación o vender un determinado producto. Un mensaje de mala calidad, en cambio, puede generar malos entendidos, que a su vez pueden producir la destrucción de un vínculo o la pérdida de tiempo y dinero entre otras muchas calamidades”

Otros aspectos que las empresas deben considerar durante el proceso de planificación de la comunicación según Jennings y Churchill (1991) son:

- Reconocer que la comunicación es un proceso continuo
- Considerar el factor tiempo como un aspecto necesario para que el mensaje llegue a su destino en forma apropiada y logre los objetivos de la organización

- Reconocer la importancia del mensaje que se recibe, cómo es interpretado y cómo se actúa con él
- La respuesta del mensaje
- Considerar los diferentes niveles de prejuicio y prevención que existen en las personas hacia las cuales se dirige el mensaje

Para Van Riel (2001) la comunicación corporativa definida como: un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, debe estar armonizada de manera efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Para Rodríguez (2005) los propósitos de la comunicación organizacional son:

- Eliminar la incertidumbre.
- Fortalecer la imagen.
- Eliminar la desproporción entre calidad y cantidad de información que se emita.
- Aprovechar los recursos.
- Elimina discordancias entre emisor y receptor.
- Generar un buen clima organizacional.

La comunicación corporativa se divide en comunicación interna y externa. La comunicación interna es la que ocurre dentro de la estructura de la empresa, es importante para crear comunidad y sentido pertenencia, puede ser formal o informal, vertical (se genera desde la directiva descendiendo a los demás departamentos) u horizontal (entre empleados del mismo nivel corporativo), dependiendo su estructura organizacional. Solo por mencionar algunos los medios que se pueden utilizar para este tipo de comunicación serían:

- Medios escritos: circulares informativas, folletos, guías, boletines, carteles, publicaciones etc.
- Medios orales: Conferencias, diálogos, simposios, asambleas, reuniones etc.
- Medios audiovisuales: cortometrajes, presentaciones y videos

La comunicación externa es la forma como la empresa se comunica con sus públicos externos de los cuales depende. Según Capriotti (2013) se divide en tres (3) marketing, relaciones públicas y publicidad:

Marketing: aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. El objetivo del marketing según Lima (2008) “es producir en la marca un valor superior, percibido dentro de la mente del consumidor” un valor intangible subjetivo, persuasión psicológica de los mensajes generando sensaciones y emociones convenientes en los consumidores para desarrollar lealtad hacia la marca estableciendo una identidad, personalidad y actitud de la empresa en la mente del consumidor.

Relaciones públicas: busca insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, por sus públicos internos y externos con el fin de crear vinculaciones provechosas.

Publicidad:

- Publicidad corporativa: son mensajes de carácter institucional que buscan transmitir los valores de la empresa, su filosofía, cultura y comportamiento, busca reflejar la imagen de la empresa en lugar de buscar generar intención de compra a través de los productos.
- Publicidad comercial: contiene un mensaje explícito cuanto a la marca y/o el producto, busca la intención de compra.

La comunicación de dirección surge a raíz de la importancia del director para convencer a cada subordinado que las metas de la organización son las anheladas. Para así fortalecer la confianza y motivación a los empleados.

Todo lo que la empresa comunica se transmitiría a través de tres campos mediáticos: a) el área de telecomunicaciones de la empresa; b) el área de interacciones sociales; y c) el área de las experiencias personales.

Una vez que los mensajes de la empresa han llegado al receptor, se producen en éste diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectiva, pasando por la percepción y recepción selectiva y la memorización y olvido selectivos de la información, ello dará como resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará unas actitudes, opiniones y en definitiva una conducta con respecto a la organización.

Para Pintado y Sánchez (2014), La comunicación 360 es la piedra angular de las diferentes estrategias de comunicación que llevan a cabo la mayoría de las organizaciones, debido a la necesidad de las empresas por comunicarse con sus públicos.

Las organizaciones necesitan una comunicación más integrada y acorde a las nuevas tecnologías publicitarias, debido a que los consumidores están cada vez más informados, tiene más opciones de compra y busca productos que satisfagan de una manera efectiva sus necesidades.

Actualmente no solo se debe comunicar que se ofrece y dónde lo pueden encontrar los consumidores, hay que ir más allá y comunicar la empresa, debido que los mercados actuales existe mayor competencia y están abiertos a un gran número de consumidores con culturas bien diferenciadas los cuales se mueven por motivaciones y necesidades.

Para, López, Javier (2008) La importancia de la comunicación estratégica, a la variedad de soportes que dispone y la consideración de la creatividad como un activo dentro de las organizaciones se han desarrollado numerosas técnicas publicitarias tales como la publicidad online, la publicidad móvil, la cual se encuentra en este momento en pleno proceso de expansión demostrando las grandes cualidades como técnica publicitaria, el posicionamiento en buscadores, los programas Adwords de Google, los cuales permiten a las PYMES con escasos recursos destinados a la comunicación ser más eficientes en sus campañas publicitarias online con un mínimo presupuesto basado en el coste por clic, otra herramienta de comunicación muy importante en la actualidad son las redes sociales.

Se observa como grandes empresas y multinacionales crean espacios corporativos en las redes sociales donde tienen informados a sus clientes de todas las novedades, ofertas, promociones estableciendo un canal de comunicación, estando más cerca de ellos a través de la red. la tendencia es pasar de la agencia de publicidad convencional a la interactiva con servicios integrados y unificados de publicidad y comunicación.

Para Quintero (2012) actualmente la evolución en la dinámica empresarial en las redes sociales requiere que las organizaciones recurran cada vez más a tener un conocimiento sobre las nuevas tendencias tecnológicas de comunicación y usarlas como herramienta para comercializar productos y servicios.

Pintado y Sánchez (2014) "Aunque la crisis tiene un efecto directo en la inversión publicitaria, hoy las empresas tienen que atender las demandas crecientes de los clientes en cada contexto para reforzar su presencia. El considerar el presupuesto de comunicación en tiempos de crisis como un gasto superfluo es una opción que puede dañar la imagen, la estrategia es desarrollar la

publicidad con un presupuesto más ajustado sin eliminar su eficiencia y contando con la presencia en diferentes medios”.

Cada vez más las empresas integran las últimas tendencias dentro del panorama publicitario, usando expertos en marketing viral, publicidad online y posicionamiento web.

Quintero (2012) “Venezuela es uno de los países en donde las empresas se han introducido paulatinamente en el mundo 2.0 en el que los consumidores y la audiencia en general son más poderos que nunca y las empresas ganan una posición privilegiada y sustentable al pasar el tiempo. en la actualidad las redes sociales constituyen una realidad que genera cambios definitivos en las comunidades humanas y se convierte en una gran plaza de mercado para millones de consumidores en todo el mundo”.

Siguiendo con estas tendencias de comunicación, Nieto (2016) hace referencia a las redes sociales que en el 2015 han evolucionado, debido a esto se hace referencia a las redes sociales más utilizadas para el marketing, dentro de las cuales se destaca: Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Instagram y twitter.

Quintero (2012) reconocer la importancia del marketing 2.0 "mercadotecnia por internet" caracterizado como un medio de comunicación y una herramienta potente para segmentar mercado y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos.

Pedroza y Silvestrini (2016) “De la Comunicación Corporativa se derivan dos conceptos. Estos conceptos son los de Identidad Corporativa; entendida como el conjunto de atributos y valores de la institución a comunicar, e Imagen Corporativa; precisada como la lectura y valoración de la institución realizada por el público”.

Identidad Corporativa

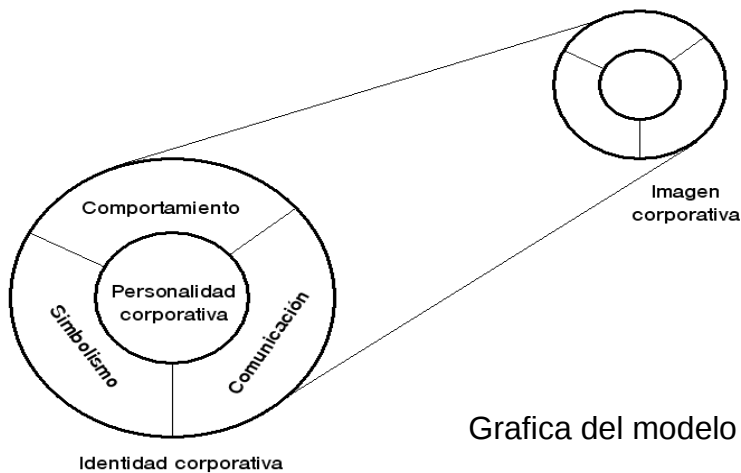
Para Velázquez (2012), cuando se habla de identidad como la personalidad de una empresa, el termino personalidad engloba varios elementos, entre ellos, misión, estructura, comportamiento, normas, tecnología, visión, valores, filosofía de trabajo, recursos, toma de decisiones, gerencia e indudablemente simbología los cuales componen a dicha organización.

Birkigt y Stadler (1986) “identidad corporativa es la autorretrato y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa”.

Según Van Riel (2001) la identidad corporativa consiste en la información que ofrece una organización por medio de su comportamiento, comunicación y símbolos; estos elementos representan el mix de identidad corporativa.

1. **Comportamiento:** se refiere a la conducta que en general emite la empresa, los valores que poseen los trabajadores, las creencias y percepciones, el concepto de servicio y la definición de la misión y visión.
2. **Comunicación:** son los medios por los que la empresa se comunica con sus clientes, formando la imagen.
3. **Simbolismos:** son todos los elementos visuales que la organización emite y que son captados por los clientes.
4. **Personalidad:** descrita por Birkigt y Stadler como la “manifestación de la auto presentación de la empresa. La personalidad de una empresa

incluye sus intenciones, y la forma en la que reacciona a los estímulos del entorno.



Grafica del modelo de Birkigt y Stadler

Para Joan Costa (1993), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto, estos son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue un efecto favorable en la mente del consumidor logrando una mayor presencia y aumento de la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Generando un activo intangible para la empresa.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. No necesariamente deben utilizarse los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

- **El logotipo**, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.
- **El símbolo**, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.
- **La gama cromática**, ha de considerar un elemento complementario en la identificación visual.

Los signos solo son herramientas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos se logren transmitir.

Velázquez (2012) “La identidad corporativa existe en todas las empresas, pero no todas las empresas están conscientes de que hacer con ella y descuidar su importancia es perder la oportunidad de ser una empresa única y exitosa en el mercado, es por ello necesario que la identidad corporativa sea analizada y desarrollada a fin de transmitir una imagen sólida que la distinga”

La importancia de la identidad corporativa, en la actualidad tiene mucho impacto dentro de las empresas por el reconocimiento como valor estratégico, de los cuales se destaca:

- Aumento de motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Reduciendo el riesgo moral.
- Inspira mayor confianza entre sus clientes, una identidad positiva permite que se desarrolle una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisiva y vital ante sus clientes reales y grupos de interés financieros, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Para Van Riel (2001), una fuerte identidad corporativa crea mayores posibilidades de vinculación en la organización y promueve la motivación entre los empleados, inspira confianza necesaria en los públicos externos, clientes e inversionistas.

Para Capriotti (2013), la identidad corporativa se debe analizar desde dos perspectivas distintas, la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Filosofía corporativa

La filosofía corporativa es definida como los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, se logra decir; que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: ¿quién soy?, ¿qué hago y cómo lo hago?, ¿a dónde quiero llegar? En función de éstos tres cuestionamientos, se logra establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: la misión corporativa, los valores corporativos y la visión corporativa.

Misión corporativa: establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

Valores corporativos: Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Cuáles son los valores y principios profesionales a la hora de diseñar sus productos o servicios.

Visión corporativa: señala a dónde quiere llegar la empresa. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

Cultura corporativa: es un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.

Se forma a partir de la interpretación de los miembros de la organización, hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

Según Capriotti (2013), en cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad, a las cuales le otorgan nombre genérico de cultura. Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que se le otorga el nombre de cultura de la organización.

La cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros), está influido y determinado

por la conducta de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en este momento. Por ello, se infiere, que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.

Imagen corporativa

Capriotti (2013) define a la imagen corporativa como:

“estructura mental de la organización que se forma los públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Es un concepto basado claramente en la idea de recepción”.

Según Scheinsohn (1998) es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.

Velázquez (2012) “la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, una correcta imagen corporativa consiste en que esta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad”.

Los consumidores en los mercados emplean criterios a la hora de decidirse por cual empresa demandaras sus productos y servicios, estos procesos no se basan en términos racionales sino en sentimientos (excepto economías en crisis las decisiones son racionales. Asumiendo que el producto y precios son homogéneos), en base a experiencias que los inclina a la decisión de compra. Por este motivo se destaca la importancia de la imagen corporativa y podemos mencionar algunas razones de su importancia:

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa.
- Incrementar las ventas por la preferencia de sus productos y servicios.
- Obtener una presencia permanente en la conciencia de los públicos.
- Eleva la mora y mística de los empleados aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Respalda en situaciones críticas internas y externas, fomentando la confianza en la empresa.

Dentro de los elementos básicos que constituye una estrategia de imagen corporativa son sus públicos.

Públicos de la organización

Son los que se formaran la imagen corporativa, por tanto, es hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr tener una buena imagen.

Según, Capriotti (2013) *es un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular.*

Los públicos pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la organización y no pueden estar clasificados por características demográficas, sino que se forma en función del vínculo o relación que establezcan con la organización.

El análisis de los públicos está compuesto de tres (3) partes: la estructura de públicos, la infraestructura de los públicos, y las características de cada uno de los públicos.

Estructura de los públicos: es el conjunto de públicos con los que una empresa tiene o puede tener relación y que pueden afectar el funcionamiento o el

logro de los objetivos. Algunos de estos públicos son: accionistas, empleados, sindicatos, distribuidores, consumidores, gobiernos, medios de comunicación, etc.

Infraestructura de los Públicos: se pretende saber por cuales medios los públicos obtienen información sobre la empresa, sobre sus productos o servicios. Facilita la observación de los flujos de información.

Características de los públicos: obtener información que sea de interés para la empresa como: los hábitos de información basado en experiencias anteriores, relaciones personales, el acceso que los públicos tienen de los diferentes medios de comunicación, su actitud hacia esos soportes de comunicación (positiva y negativa).

La información de este tipo se obtiene una mayor clasificación de las características de cada público.

Pedroza y Silvestrini (2016) realizan una clasificación de los públicos de una organización, los internos que se relacionan directamente con la empresa, los intermedios y externos que son indirectamente relacionados.

- **Interno:** accionistas, directivos y gerencial, trabajadores: fijos, contratados, suplentes.
- **Intermedio:** trabajadores jubilados, sindicatos, gremios profesionales
- **Externos:** consumidores o usuarios, gobierno, medios de comunicación social, organismos empresariales y sindicales, sistema financiero, proveedores, distribuidores, competencia, familias del personal, comunidad local y general.

Glosario de públicos

En cuanto al público externo de la empresa es necesario resaltar que VIPMAXX juega un rol como captor de inmuebles a través de un servicio de

asesoramiento y gestión donde utilizando diversos medios de comunicación logran establecer algún tipo de dialogo con propietarios de algún inmueble (casa, apartamento, quinta, galpón, local comercial, terreno, townhouse, etc) cumpliendo con las siguientes dos (2) condiciones: están interesados en vender o alquilar su propiedad y demandan un servicio asesoramiento, promoción y publicidad con la finalidad agilizar y aumentar la probabilidad de ventas de los mismos. De cumplir estas condiciones él propietario del inmueble es catalogado como proveedor. se procede a la evaluación, asesoramiento, promoción y publicidad de dicho inmueble, la empresa procede a interactuar en su segunda modalidad o rol como intermediario y negociador a través de sus medios de promoción de su inventario para llegar a los compradores potenciales de inmuebles, los cuales cumplen la primera condición uno (1): están interesados comprar o alquilar algún tipo de propiedad y cuentan con el capital de pago, por lo que a través de diversos medios se comunican con VIPMAXX para obtener información sobre el valor del inmueble y sus características. Seguido de esto si el prospecto comprador está interesado en observar el inmueble es llevado al mismo para finalmente concluir o no la acción de compra-venta o alquiler. Lo cual sería la segunda (2) condición que deberá cumplir un posible comprador para finalmente ser catalogado como “un comprador real de inmueble”

Estrategia de marketing

Para Kotler y Armstrong (2008)

“el marketing son herramientas tácticas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, donde estas estrategias se convierten en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con sus productos y servicios para satisfacer necesidades o deseos, empleando un mensaje

apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto y servicio en un lugar correcto y en el momento oportuno”

Toda estrategia de imagen corporativa desarrollado por una organización busca lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características, quién es, qué hace y cómo lo hace a través de:

1. **Diferenciación:** además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace.
2. **Referencia:** lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.
3. **Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Dentro del mercado inmobiliario hay que implementar una serie de tácticas de mercado para cerrar las ventas.

Quintero (2012) Muchos tienen a confundir las ventas con el marketing, El marketing se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas es lo que se necesita para cerrar el negocio.

Kotler y Armstrong (2008) Afirman que la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia y convención. Por otro lado existe la:

- **Venta por teléfono:** iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
- **Venta online:** poner en ventar productos y servicios de la empresa en un sitio web en internet.
- **Venta por correo electrónico:** el correo es un medio que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.

Quintero (2012) “La implementación de estrategias de marketing 2.0 ayuda a que mejores la participación en el mercado y aumente las ventas de la empresa con la finalidad de competir en iguales circunstancias”.

El marketing 2.0 se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Con un contenido atractivo e información.

Para, Pérez (2015) el marketing inmobiliario son todas las actividades que un agente inmobiliario lleva acabo para conseguir y contactar con sus potenciales clientes, precede a la venta, si este no está bien planificado, harás que las ventas sean más difíciles de conseguir. Siendo estas una de las causas de la escasa productividad de un agente inmobiliario es que se enfoca demasiado en la venta y descuida su propio marketing inmobiliario.

Existen cinco (5) claves del marketing inmobiliario personal sobre los que debes enfocar tu negocio.

Marketing inmobiliario de contenidos: consiste en facilitar a los clientes información de valor para ayudarles a la toma de decisión en la compra, venta o alquiler de cualquier inmueble o propiedad. Dando consejos y recomendaciones que

distribuyes por toda la red a sus potenciales clientes ganando terreno sobre las agencias tradicionales en su zona y a su vez ayudan a las personas que necesitan información a no cometer errores cuando decidan comprar o vender.

Estrategia de marketing inmobiliario: se necesita establecer cuáles son las fortalezas y debilidades en el mercado; que medios tienen disponibles para captar clientes y cómo utilizarlos; quién es tu competencia y cómo puedes competir con ella; saber cuál es el potencial del mercado en tu zona y cuál es tu público objetivo.

No se debe aventurar a invertir en publicidad online sin antes hacer un trabajo estratégico, es aquí donde fallan algunos agentes inmobiliarios. Tiene prisa por vender y por eso venden poco.

El vídeo marketing inmobiliario: el vídeo se está imponiendo online como el medio de comunicación preferido de los clientes es presentar los inmuebles con un vídeo de calidad.

El email marketing inmobiliario: no se puede enviar un email a un potencial cliente sin antes haberlo estructurado bien. Se debe aprender a decir mucho en pocas palabras, a enviar mensajes personalizados, el trabajar con plantillas ahorran tiempo. Es importante crear una base de datos para un flujo continuo con tus potenciales clientes y combinar el email marketing con el vídeo marketing inmobiliario.

El branding personal: es el conjunto total de acciones vinculado de forma directa al modelo de negocio, tiene que ver con la imagen personal que trasmites, la cual debe ser adecuada y consecuente en el tiempo.

El branding personal tiene mucho que ver con la post-venta, con la percepción que se tiene de un servicio inmobiliario y sus conocimientos del mercado.

Rivera (2016) *“el cliente merece todo nuestro respeto y que mejor forma de hacerlo que viéndonos de una manera correcta, sin fachas, que no genere desconfianza y un distanciamiento por nuestra manera de vestir (...) vestir bien para el trabajo no tiene que estar condicionado a una cita con un cliente o compromisos profesionales cuya presencia signifiquen una vestimenta más formal a la que estemos acostumbrados. Debes proyectar al resto del conglomerado es una personalidad fuerte que permita diferenciarte del resto del grupo al que perteneces, por tal razón es conveniente que pensemos y que identifiquemos el tipo de imagen que queremos proyectar y siempre será mejor vestirse bien, sin que esto necesariamente signifique que gastemos una fortuna en ropa y accesorios”*.

Los clientes toman en cuenta la imagen, la cual siempre hablará por sí misma, por lo que merece darle su importancia y tener una buena presencia para lograr así posicionarse en la mente de los clientes con nuestros servicios ofrecidos.

Capítulo III

Marco metodológico

En capítulo a continuación se abordará cual fue la metodología de la investigación los pasos que se recurrieron para realizar el presente trabajo con la aplicación lógica de técnicas de análisis de datos con las cuales a través diversos instrumentos medición y recopilación de los mismos, estos instrumento deben caracterizarse por la validez y confiabilidad para proceder ejecutarlos a una determinada población y muestra a través de los cuales buscan enlazar el problema de estudio con el objetivo de la investigación. Ramos (2008) afirma

“sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico (...) indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos: ordenar las etapas de la investigación, aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos y orientar la obtención de conocimientos.”

Área de Investigación

El trabajo de investigación está enmarcado en la línea de investigación de gerencia y promoción de Imagen Corporativa de la Escuela de Economía de la Universidad de Carabobo.

Tipo de Investigación

En base al problema planteado sobre la importancia de la imagen corporativa, este trabajo seguirá un modalidad del tipo cualitativo e investigación de campo de

carácter descriptivo analizando las variables primordiales que logran en describir algunas características fundamentales de subconjuntos de elementos que conforman la identidad corporativa de una empresa (simbología, comunicación & comportamiento), lo que la empresa procura proyectar en estas áreas en contraste con lo percibido por sus públicos tanto interno y externo. Por lo que además contara con un método inductivo ya sé que trata de una empresa en específica el cual Ferrer (2010) describe este método, donde:

“Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez”

Sin embargo el presente trabajo busca cuantificar variables de carácter cualitativo, las apreciaciones de los individuos que pueden ser meramente subjetivas en base a sus sistemas de creencias, experiencias pasadas, gustos y preferencias aun así se pretende realizar un análisis de resultados de manera objetiva, precisa y concreta, evitando juicios valorativos individuales por parte de los investigadores, sino la interpretación del agregado de los juicios valorativos obtenidos en los instrumentos de medición utilizados.

Diseño de la Investigación

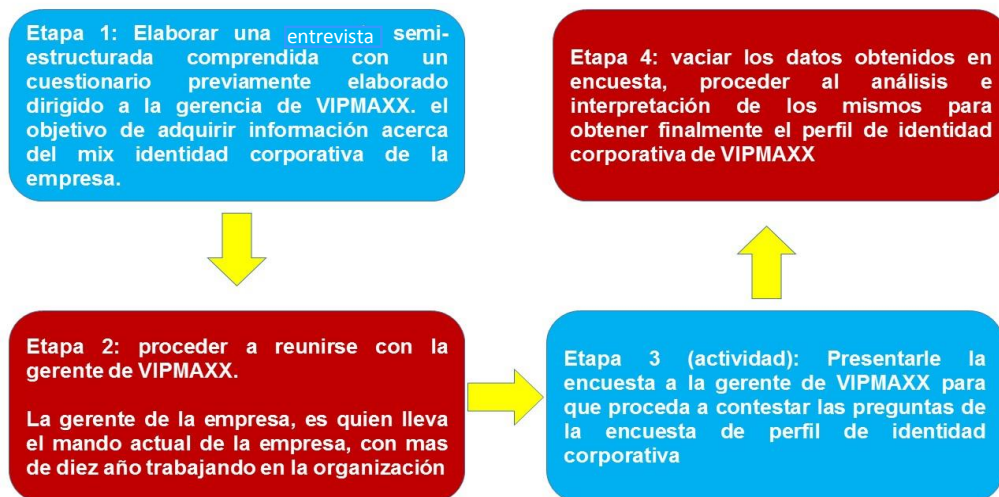
Este trabajo se realiza una investigación de campo no experimental de carácter descriptivo y temporalidad transversal. se limita solo a la observación e interpretación de la realidad de los hechos sin intervenir en los mismos, por lo que

estas variables de estudio serán las que conforman el mix de identidad corporativa las cuales ya están dadas y no serán manipuladas. Es de campo con objetivo analizar la imagen corporativa percibida por sus públicos (interno y externo) con el fin de interpretar los resultados obtenidos.

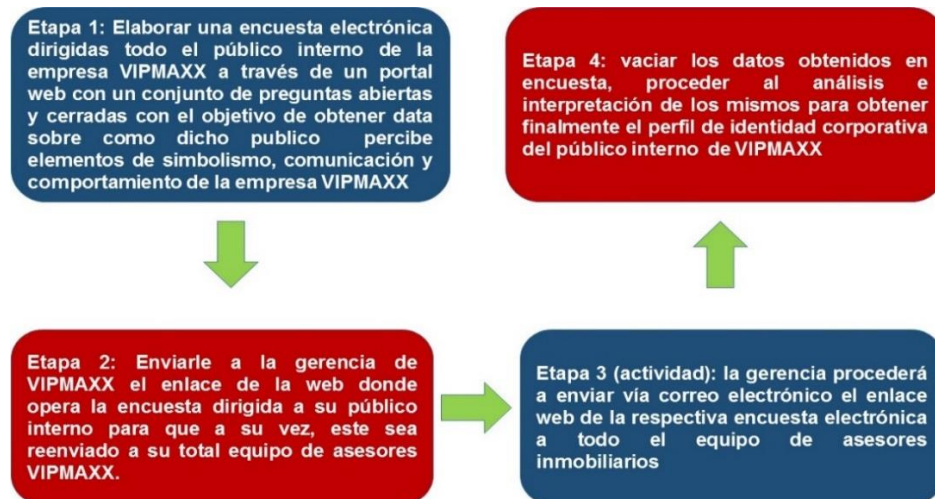
Procedimientos

A continuación, se describen el conjunto las fases, procedimientos, acciones y actividades que se incurrieron de manera lógica y secuencial con el fin de lograr los objetivos específicos planteados en capítulo I.

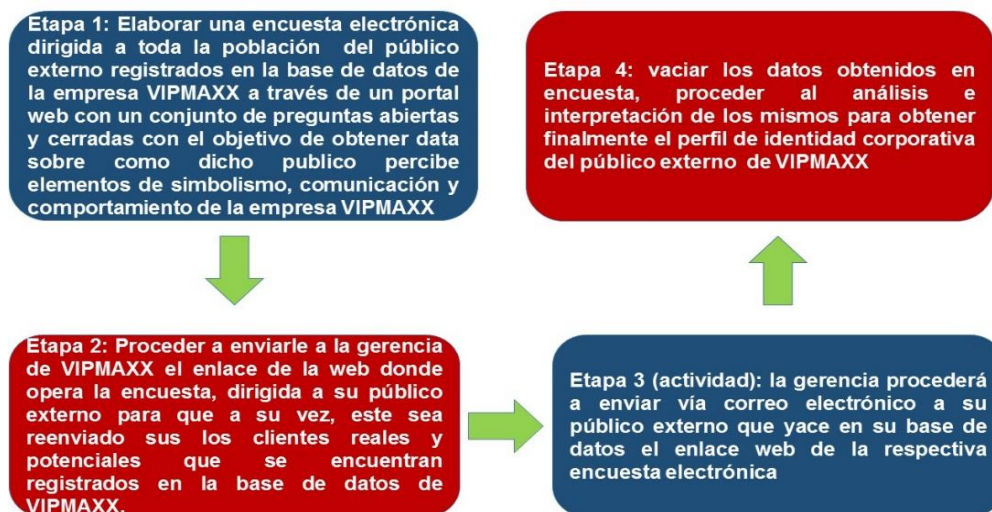
Fase I: Diagnostico el perfil de identidad corporativa de VIPMAXX



Fase II: Analizar los elementos del simbolismo, comunicación y comportamiento que promueven la identidad corporativa y es reconocido por del público interno de VIPMAXX con el fin de responder el objetivo específico número dos, tres y cuatro



Fase III: Analizar los elementos del simbolismo, comunicación y comportamiento que promueven la identidad corporativa de VIPMAXX y obtener resultados sobre lo que es reconocido por del público externo (proveedores, compradores reales y potenciales) de VIPMAXX con el fin de responder el objetivo específico número dos, tres y cuatro



Fase IV: Se procederá al análisis del contraste de los resultados obtenidos, de esta forma se busca cumplir con el objetivo específico número cinco “*Determinar la brecha entre la imagen corporativa deseada de la inmobiliaria VIPMAXX y la imagen real por el público interno, proveedores y compradores reales y potenciales*”.

Población

Según Tamayo y Tamayo, (1997)

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”

Se seleccionó un conjunto de individuos con la capacidad de apreciación de los elementos del mix de identidad corporativa VIPMAXX en base a sus experiencias previas con la interacción con dicha empresa. Los cuales estuvieron expuestos a visualización de los elementos de simbología, quizás influidos o no por sus medios de comunicación e interactuado con el personal de la empresa para evaluar el comportamiento de los mismos. La población de estudio fue de carácter finita y está contemplada por los públicos interno y externo de la empresa.

Publico interno
Asesores (11)

Publico Externo: La empresa cuenta con un planificador web donde registran los datos de las personas que llaman a la empresa o son llamadas por la empresa, entre estos datos está el correo electrónico, la gerencia extrajo de su data web una lista de 289 correos entre proveedores, compradores reales y potenciales de bienes inmuebles.

Compradores Reales de inmuebles	Población I
Compradores Potenciales de inmuebles	
Proveedores de inmuebles	Población II

Muestra

Dentro de los públicos internos se utilizó una toma transversal de carácter temporal en el mes de agosto 2016 determinado.

Para el diagnóstico de la imagen corporativa proveniente del público interno se realizó un análisis exhaustivo a toda la población, el tipo de muestreo para el público externo es de carácter aleatorio simple, ya que las técnicas incurridas para la recolección de datos están conformado un método que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados y ser seleccionados solo una vez. En cuanto a la técnica será un muestreo por conveniencia ya que las muestras serán seleccionadas por la facilidad de acceso que tengan estas muestras a los presentes investigadores según Ferrer (2010) describe tipo de muestro de la siguiente forma:

“En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad (...) no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra. Por ejemplo, si hacemos una encuesta telefónica por la mañana, las personas que no tienen teléfono o que están trabajando, no podrán formar parte de la muestra”

Tamaño de la muestra

Para el público interno, el tamaño de la muestra es el universo (once asesores). Para el público externo se utilizó la fórmula matemática de carácter estadístico la cual en base a datos estimados (Margen de Error & nivel de confianza) con tamaño del universo de estudio se podrá estimar el tamaño de la población en base a esos parámetros estadísticos.

$$n = \frac{(N * e^2) + (N * K^2 * P * Q)}{(N * e^2) + (K^2 * P * Q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Margen de Error (10%)

K = Nivel de confianza (90%)

P = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

$$n = \frac{(289 * 0,1^2) + (289 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5)}{(289 * 0,1^2) + (1,645^2 * 0,5 * 0,5)}$$

n= 55

Una vez calculado el tamaño de la muestra requerido, se aceptaron resultados provenientes de la encuesta enviada vía e-mail hasta haber completado dicho número, ya que el portal en el que se trabajó permitía la opción de no aceptar no más respuestas nuevas a discreción de quien realiza la encuesta, además de ello, el portal con el cual se trabajó permitía las dos características muy importantes para la confianza del instrumento web que son:

- ✓ Iniciar sesión en su correo electrónico antes de poder empezar la encuesta, lo que garantiza la participación única a los individuos de la población

- ✓ Los individuos que participaran debían ser invitados a la encuesta desde el panel matriz, garantizando que nadie exógeno a la población objetivo sesgaría la encuesta.
- ✓ Aun siendo un requisito obligatorio iniciar sesión, la encuesta seguía siendo de carácter anónimo elimina totalmente la posibilidad que el encuestado piense que la información revelada puede revertirse en su contra.

Tabla de operacionalización de variables

Objetivo	Definición Operacional	Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuente
Analizar los elementos del simbolismo, comunicación y comportamiento que promueven la imagen corporativa y es reconocido por el públicos interno y externos	Grado de reconocimiento y opiniones de los elementos de identidad corporativa de VIPMAXX por parte del públicos interno y externos	Elementos de Comunicación	Medios	Porcentaje del público que conocen los canales de comunicación, frecuencia de uso y calificación	Encuesta vía online semi-estructurada dirigida al públicos interno y externos de VIPMAXX
			Mensajes	Porcentaje del público que conocen el diseño, contenido, concordancia, dinamismo en los mensajes emitidos	
		Elementos de Simbolismo	Identidad grafica	Porcentaje del público que reconocen el logotipo, colores corporativos, atractivo del logotipo, eslogan	
			Dimensión física	Porcentaje del público que están a favor de la infraestructura, espacios, decoración actual de la empresa	
			Identidad jurídica	Porcentaje del público externo que conocen el nombre comunicativo	
			Elementos de Comportamiento	Cultura, valores y filosofía	

Instrumentos de recolección de información

Las técnicas de recolección de información fueron indispensables en el proceso de la investigación, durante el proyecto a través de métodos de campo permitiendo llevar un control de datos, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Se aplicó una entrevista a la gerente de VIPMAXX Sra. Aura Padrón con la finalidad de determinar la identidad corporativa que desea transmitir la empresa. Posteriormente se aplicó una encuesta a sus trabajadores, luego a proveedores, compradores reales y potenciales (público interno y externo) a través de un cuestionario vía correo electrónico a los individuos para así obtener las brechas que existen entre lo proyectado y lo percibido. A través de una lista de 289 clientes proporcionados por la gerencia.

Para la elaboración de entrevista y cuestionario para llevar a cabo el diagnóstico de la identidad corporativa, se tomó como recursos bibliográficos de la universidad de Carabobo como referencia la entrevista elaborada por Pedroza y Silvestrini (2016) realizando ajustes a las necesidades y condicionales que se presentaron en el presente trabajo.

Se apoyó la recopilación de datos sobre la escala de Likert ya que permite medir las diferentes actitudes de los individuos encuestados sobre diferentes elementos tales como

- ✓ El nivel de acuerdo con una afirmación.
- ✓ La frecuencia con la que se realiza cierta actividad.
- ✓ El nivel de importancia que se atribuye a un determinado factor.
- ✓ La valoración de un servicio, producto, o empresa.
- ✓ La probabilidad de realizar una acción futura.

Para la elaboración de la encuesta tanto para el público interno y externo se tomó en consideración el resultado de la entrevista y el trabajo de Guizar (2013)

Tanto la entrevista a la empresa VIPMAXX como la encuesta a su público interno y externo se encuentran estructuradas con pregunta de elementos del mix de identidad corporativa, simbología, comportamiento y comunicación.

La entrevista: se recurrió a esta técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional con la gerente Aura Padrón de VIPMAXX, se logró adquirir información acerca la identidad corporativa de la empresa, a través de una encuesta previamente realizada y estructurada.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado.

El cuestionario: fue un instrumento básico de la observación necesario en la encuesta y en la entrevista. Se formuló una serie de preguntas que permitieron la medición de las variables de estudio, a través de un conjunto de preguntas combinadas: preguntas de caracteres abierto e indirecto y preguntas de carácter cerrado y directo. En las preguntas de carácter cerrado comprendía la modalidad: dicotómico, selección simple, selección múltiple y ponderación. Prometiendo así la posibilidad de observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. No obstante, el cuestionario se limita a la observación simple, del entrevistador o el encuestado.

- La entrevista a la empresa consta de 27 preguntas.
- La encuesta al público interno consta de 23 preguntas.
- La encuesta al público externo consta de 21 preguntas.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

Los instrumentos utilizados cuentan con Validez científica debido ya que existen antecedentes en el área de estudio sobre la Imagen Corporativa, con trabajos de investigación más recientes tales como Pedroza y Silvestrini (2016) además con antecedentes en la metodología en el uso y aplicación de la escala de Likert.

Confiabilidad

Las encuestas garantizan un instrumentos confiable, cuentan con la aprobación del coeficiente de Alfa de Cronbach el cual permite evaluar la homogeneidad de las preguntas o ítems, este indicador puede tomar valores entre 0 y 1; siendo 0 confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left(1 - \frac{\sum S_2 \text{ítems}}{S_2 \text{total}} \right)$$

Donde:

α = Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach

K = Número de ítems de la escala

$\sum S_2$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems

S_2 = Varianza de los totales obtenidos por cada sujeto

Resultados del Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach para los públicos evaluados:

Coeficiente	Alpha de cronbach
Publico Interno	0,896
Publico Externo	0,82

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes obtenidos en Alpha de Cronbach:

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Los resultados en ambas pruebas arrojaron según los autores citados una buena calificación en el uso del instrumento.

Técnicas de Análisis e Interpretación de Resultados

Primeramente, se aplicó la entrevista a la Gerente de VIPMAXX de esta forma se obtuvo resultados sobre la imagen que busca proyectar la empresa a sus respectivos públicos de la organización, luego de ello se busca un contraste con sus públicos internos y externos. Lo que esta población percibe de VIPMAXX para el presente año 2016 en los meses de agosto, los resultados se fueron acumulando en una matriz online la cual ordenaba los resultados totales, los tabulada y graficada de manera automatizada los cuales fueron traspasados el software de Microsoft Office EXCEL 2016 para Windows, calcular las varianzas simples y acumuladas de los resultados para obtener los respectivos coeficientes de los públicos sometidos a la evaluación.

Como la interfaz se usó de GOOGLE FORMS ya presentaba los resultados en gráficos circulares (grafico de “torta”). Sin embargo, se requirió traspasar los datos ya tabulados de GOOGLE FORMS a Microsoft Office Excel 2016.

Para la interpretación de las brechas entre la imagen deseada y la realmente percibida, se utilizó el criterio de evaluación utilizado por la magíster Carolina Rodríguez en su trabajo de ascenso en 2005:

Porcentaje de reconocimiento	Nivel de Percepción	Brecha
67% - 100%	Alto	Baja
34% - 66%	Medio	Media
0 - 33%	Bajo	Alta

La calificación e interpretación utilizada en los puntajes obtenidos en la escala de Likert fue de la siguiente manera para cada pregunta realizada.

Escala	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Interpretación	Muy favorable	Favorable	Neutral	desfavorable	Muy desfavorable
	Postura a favor o positiva			Postura en contra o negativa	

Capítulo IV

Presentación de resultados

Resultados de la Investigación

En este capítulo recopila la información obtenida a través de los instrumentos con su respectiva interpretación, se busca finalmente el cumplimiento a los objetivos de la presente investigación.

Como primer objetivo específico se encuentra “**Identificar los elementos de la mezcla de identidad corporativa a fin de plasmar perfil de identidad corporativa que desea proyectar la inmobiliaria VIPMAXX**”, en base a este objetivo se aplicó una entrevista semiestructurada dividida en datos básicos de la empresa y elementos del mix de identidad corporativa, con un total de 27 preguntas las cuales se le aplicaron a la gerente de ventas Padrón F. Aura R. de la inmobiliaria VIPMAXX.

Análisis de la entrevista

Parte I Datos de la empresa

Se realizaron preguntas a la gerente de ventas Padrón F. Aura R. en base a la empresa, VIPMAXX que está dedicada a captar y vender inmuebles, su ubicación en Naguanagua, sector colonial de Bárbula Centro Comercial Mango Shopping, llevan en el mercado 11 años y cuentan con 12 trabajadores, dentro de los cuales 11 son asesores. Luego se preguntó a la gerente si tenía conocimiento que era la identidad corporativa e imagen corporativa y medianamente manejaba el termino, la empresa tiene definido misión y visión, la cual se encuentra en su página corporativa <http://www.vipmaxx.com.ve/> en el área Nosotros. La última pregunta estaba referida si utilizada alguna estrategia corporativa a la cual nos respondió el estudio de mercado, oferta y demanda y la publicidad.

Parte II Elementos del mix de Identidad corporativa

En esta parte se hace hincapié directamente a los elementos del mix, simbología, comportamiento y comunicación, agrupando un conjunto de 24 preguntas en total.

Elementos de simbología: El logo de la empresa es un edificio con el significado ideológico de la actividad que desempeña la empresa combinado con el nombre VIPMAXX y una combinación de colores como técnica de mercadeo entre rojo y azul, cabe destacar que la empresa no posee eslogan, en la cual se hará énfasis en las encuestas que aplicadas. En cuanto al espacio físico de la empresa es una oficina pequeña, pero cuenta con las herramientas necesarias para un buen desenvolvimiento, usan un sistema automatizado para llevar sus controles y bases de datos, el uniforme lo utiliza solo la parte gerencial y no realizan eventos para promoverse.

Elementos de comportamiento: El conocimiento de la misión y visión de la empresa están alineadas a donde quiere dirigirse la empresa, parte de la misión es tener un servicio de asesoría confiable y su visión está referida a ser los asesores de bienes raíces de mayor calidad y cobertura a nivel regional. Internamente promueven valores de honestidad y responsabilidad, la capacitación del personal existe desde que inician los asesores y se mantiene permanentemente, por otro lado, se utilizan indicadores de control en los asesores, en caso de mal comportamiento como mecanismo de penalización la directiva opta por el despido inmediato. En el área de atención al cliente, se autodefine la empresa en buen trato al cliente desde que se inicia desde el primer contacto hasta una negociación final.

Elementos de comunicación: VIPMAXX promueve su comunicación a través de la radio, web inmobiliaria, periódico y redes sociales, usan estos medios con estrategia. El público al cual dirigen sus mensajes es todo el mercado, estos están direccionados con los objetivos de la empresa. No se cambian, mantienen una consistencia en sus mensajes.

:

Resumen de Imagen Corporativa deseada por la inmobiliaria VIPMAXX

Elementos de simbología

Logo	
Colores corporativos	Rojo Azul
Eslogan	No tienen
Uniformes	Solo la gerencia
Espacio físico	Oficina pequeña

Elementos de Comportamiento

Misión y Visión	Definida
Valores corporativos	Principios de honestidad y responsabilidad
Clima organizacional	Respeto y compañerismo
Capacitación de los asesores	Inicial y permanente
Servicios	Buen trato al cliente, atención directa y personalizada.

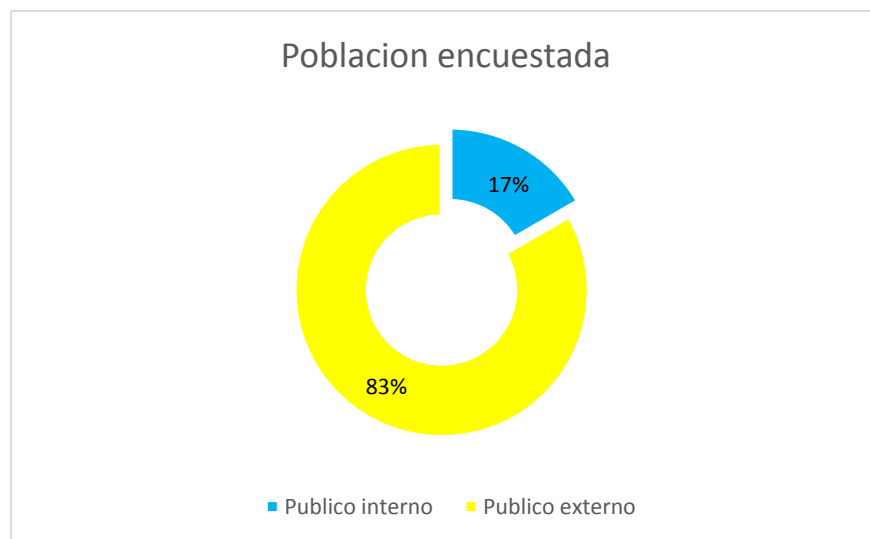
Elementos de comunicación

Medios	Radio, redes sociales, periódico, web inmobiliarias
Publico	Todo el mercado
Mensajes	No se cambian “misma estructura”

Como segundo objetivo específico se encuentra ***“Estudiar los elementos del simbolismo, que promueven la imagen corporativa y es reconocido por su público interno, proveedores, compradores reales y potenciales”*** en base a

este objetivo se realizó un segundo instrumento el cual son dos encuestas una destinada a los asesores y al público externo, con preguntas referidas al mix de identidad corporativa de VIPMAXX. La encuesta de los asesores tiene un total de 23 preguntas y las de los proveedores, compradores reales y potenciales tienen un total de 21 preguntas-

Población encuestada: Se realizó un total de 66 encuestas distribuidas en 11 encuestas para los asesores, pertenecientes al público interno de la organización y 55 para los proveedores, compradores reales y potenciales, pertenecientes al público externo. La distribución de los encuestados está representada con un 16,66% para los asesores y un 83,33% para el público externo, se representa gráficamente a continuación:

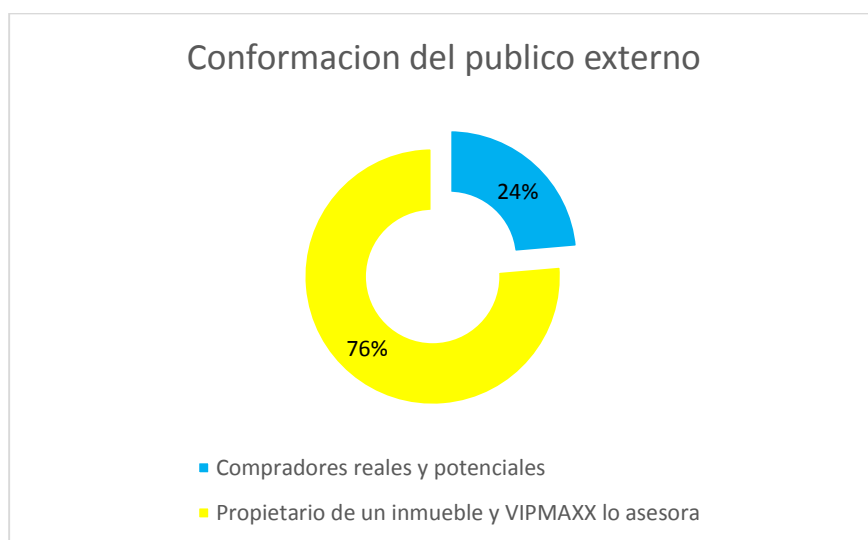


En la encuesta los publico externo están conformado por:

1. Soy propietario de un inmueble y VIPMAXX me asesora.
2. Soy un posible comprador interesado en alguno de sus inmuebles.

3. Soy un comprador que ya adquirió un inmueble a través de VIPMAXX.

Respecto a la participación en las encuestas se obtuvo que el 76,36% de los encuestados son asesorados por la inmobiliaria VIPMAXX con un total de 42 personas, este grupo se analizará por separado dentro del extracto de público externo estará constituido por “proveedores y compradores reales y potenciales”. Compuesto por un total de 23,63% “compradores reales y potenciales” y un restante del 76,37% de participación de proveedores. Este resultado revela que la mayor participación se encuentra en las personas que VIPMAXX asesora. Se representa gráficamente a continuación:



Representación de los públicos externos según el extracto

Proveedores	Compradores reales y potenciales
76.36%	23.64%

A continuación, se procede a la ilustración de los resultados obtenidos en los elementos de simbología de la inmobiliaria VIPMAXX, esto será en base a las encuestas realizadas mencionadas anteriormente en las dos partes “Interno,

externo” y enumeradas en ítems que son las partes individuales que conforman el conjunto:

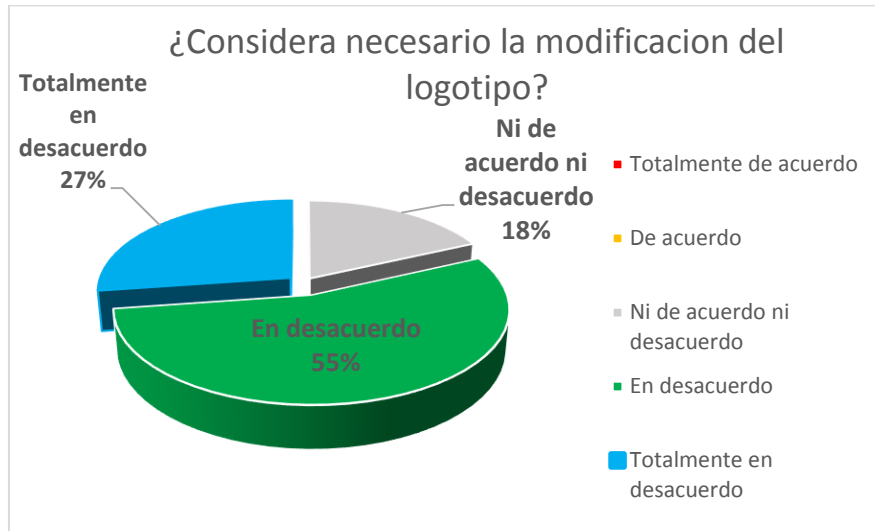
Público Interno: Asesores

Elementos de simbología: los cuales fueron comprendidos e indagados a través de una serie de preguntas realizadas al público interno en base: al logo, colores de la empresa, eslogan, uniformes y espacio físico.

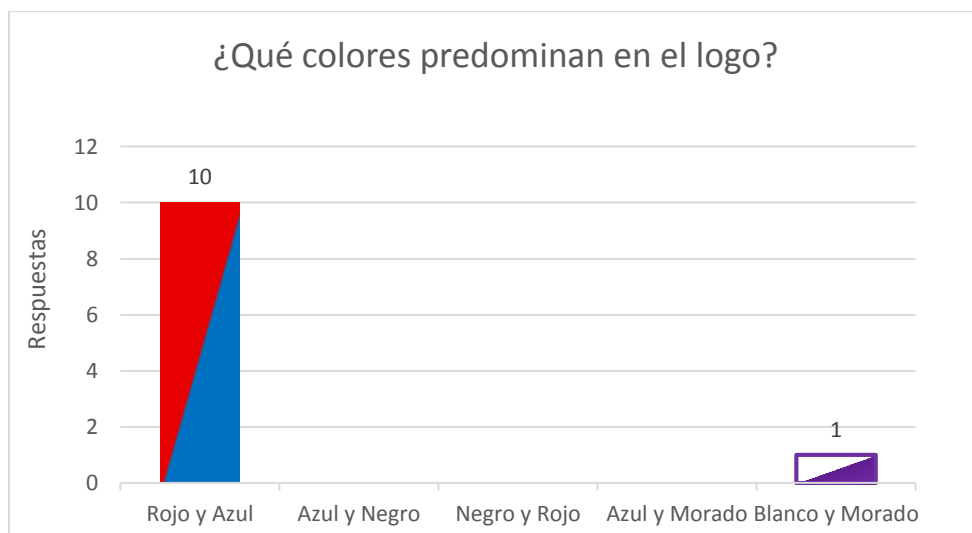
Ítem 1 Reconocimiento del logo, se utilizó una combinación de 5 diferentes opciones de logos para ver si era reconocido el de la empresa VIPMAXX. Se obtuvo como resultado un reconocimiento del 100%. Se representa a continuación las respuestas:



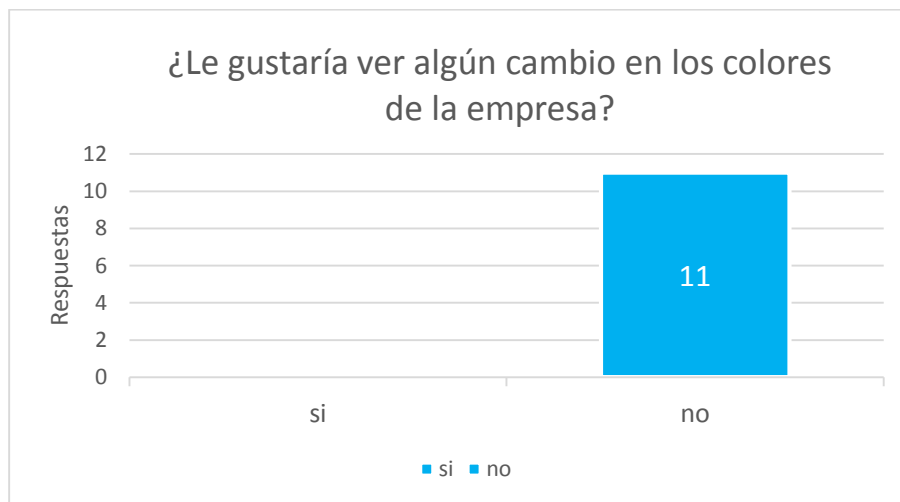
Ítem 2 Se consultó si consideran necesario la modificación del logotipo de la inmobiliaria VIPMAXX. Se obtuvo con una postura en contra con un 81,82% el cual indica que no demandan ningún tipo de cambio y 18,18% con una postura neutral. Se representa gráficamente a continuación:



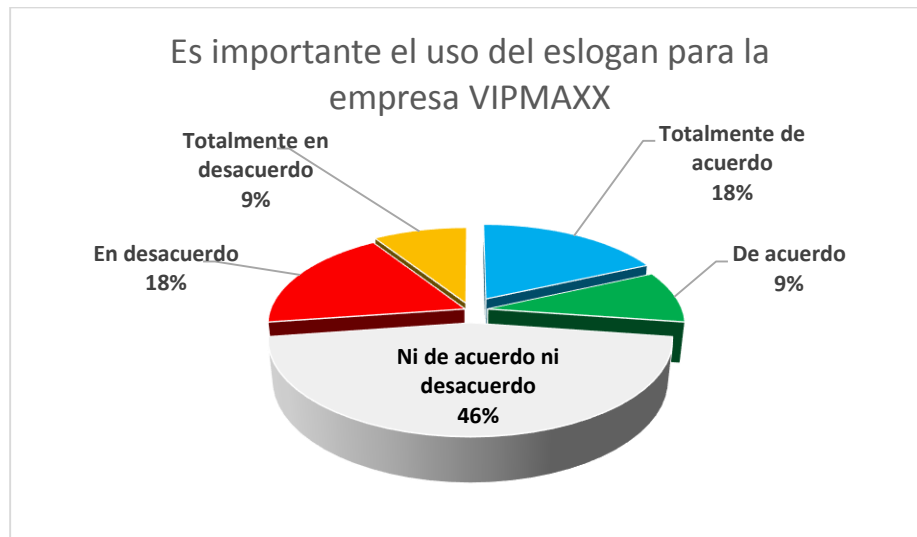
Ítem 3 Reconocimientos de los colores que identifica la empresa, se utilizó una combinación de 5 diferentes mezclas de colores para ver si era reconocido por el público interno de la inmobiliaria VIPMAXX. Se obtuvo como resultado que el 90,91% si reconoce los colores y 9.09% no los reconoce. Se representa gráficamente a continuación:



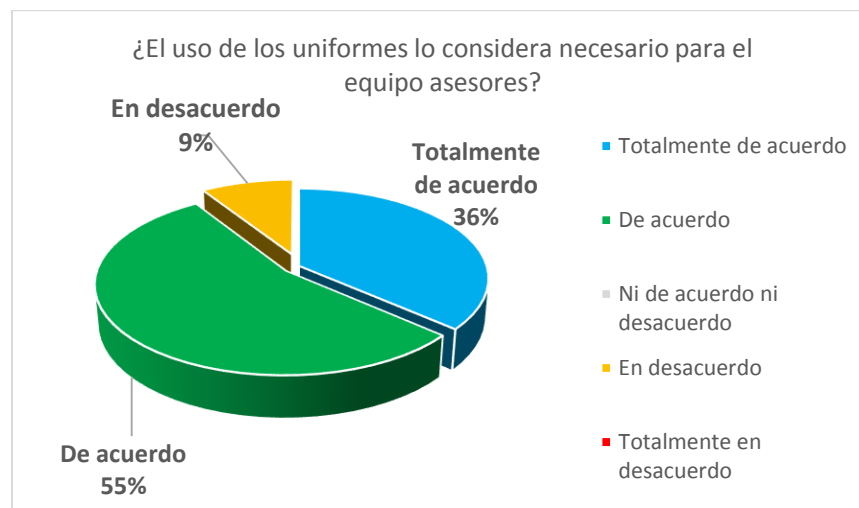
Ítem 4 se realizó una pregunta cerrada al público interno, para medir el nivel de arraigo y pertenencia que existe con los colores icónicos de la empresa. Preguntando si consideran necesario realizar algún cambio en los colores para la empresa VIPMAXX. Se obtuvo que 100% opina que no, lo cual indica que están conformes. Se representa gráficamente a continuación:



Ítem 5 Se quiso enfatizar el nivel de conocimiento sobre la importancia de elementos simbólicos como el eslogan preguntando si consideran necesario el uso del eslogan por parte del público interno para la empresa VIPMAXX. Se obtuvo, Que la mayoría no le otorga relevancia al uso del eslogan con un 45,45%, seguido de un empate entre la postura a favor y en contra con 27,27%. Se representa gráficamente a continuación:

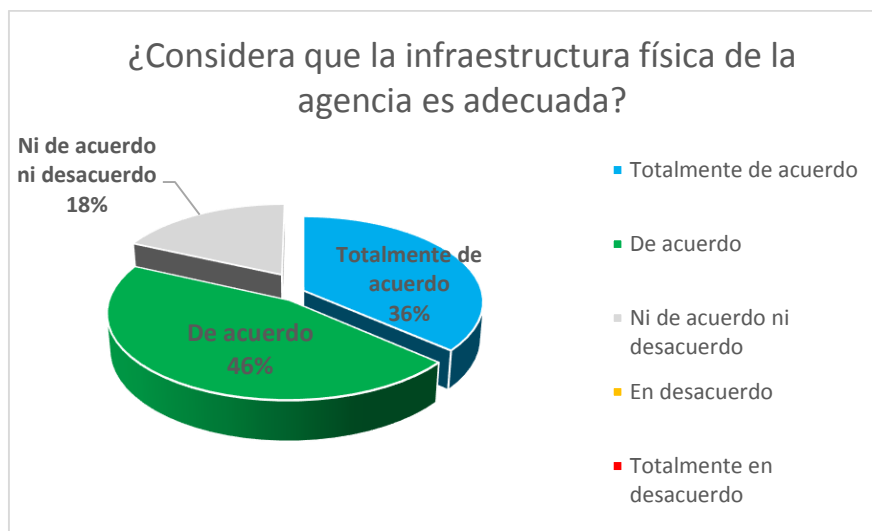


Ítem 6 Con respecto al uso de uniforme por parte de los asesores, con elementos que los identifique y los diferencie de la competencia. Se obtuvo una postura a favor del uso de los uniformes con 90,91%. Se representa gráficamente a continuación:



Ítem 7 Para cerrar con los elementos de simbología se preguntó al público interno cómo son consideradas las instalaciones e infraestructura de la agencia

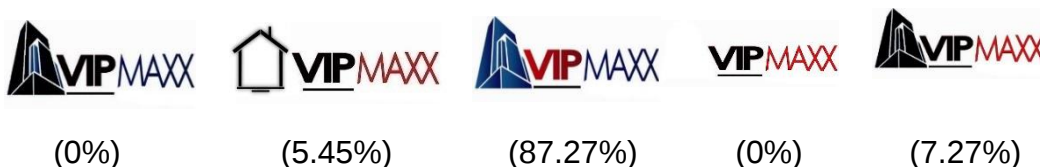
VIPMAXX. Se obtuvo que el 81,82% las considera adecuadas con actitud positiva y 18,18% con una postura neutral. Se representa gráficamente a continuación:



Externo Proveedores – Compradores reales y potenciales.

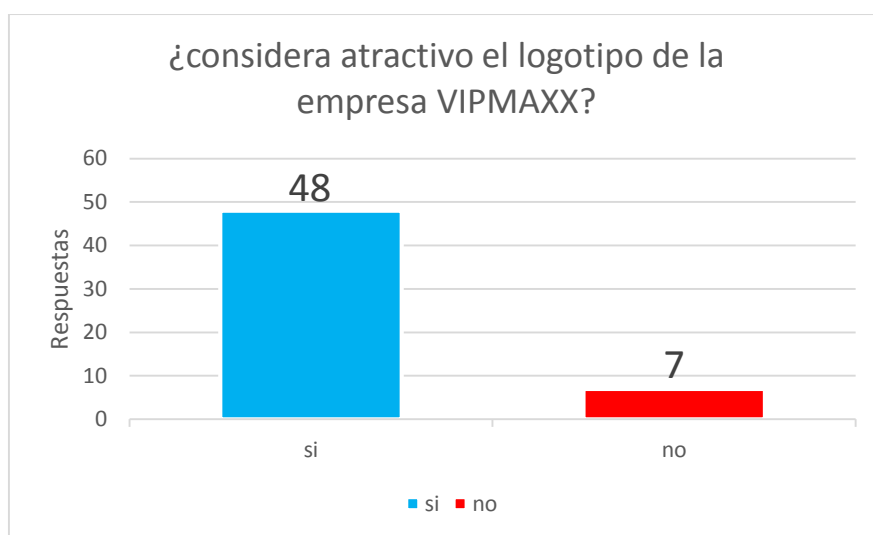
Elementos de simbología obtenidos: los cuales fueron comprendidos e indagados a través de una serie de preguntas realizadas al público externo en base: al logo, colores de la empresa, eslogan, uniformes y espacio físico.

Ítem 1 Reconocimiento del logo, se utilizó una combinación de 5 diferentes opciones de logos para ver si era reconocido el de la empresa VIPMAXX. Se obtuvo como resultado que el 87.27% si reconoce el logo de la empresa y 12.73% no lo reconoce. Se representa a continuación las respuestas:



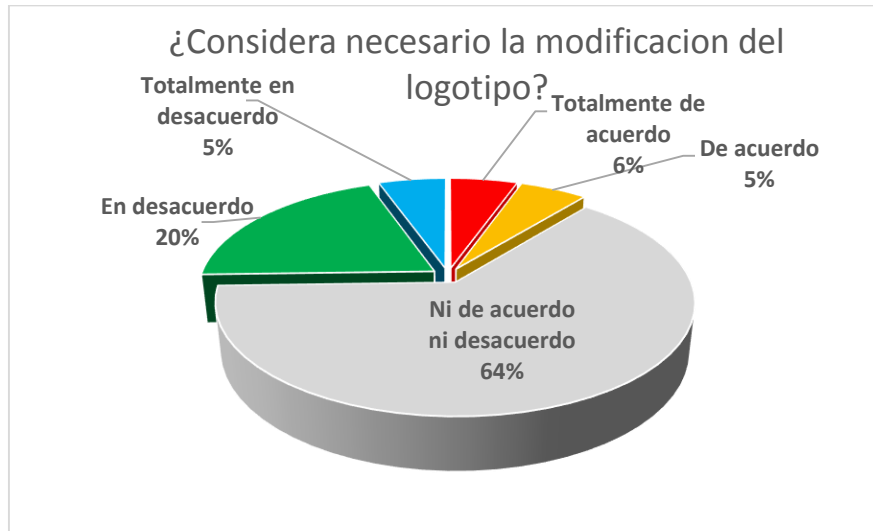
Dentro del extracto del publico de proveedores se obtuvo un reconocimiento del logo de 95.24% y de los compradores reales y potenciales el 61.54%. Indicando que hay un mayor reconocimiento por parte del público de proveedores.

Ítem 2 Se consideraba atractivo el logotipo de la empresa, se obtuvo que 87.3% considera que es atractivo y 12.7% no lo considera como tal. Se representa gráficamente a continuación:



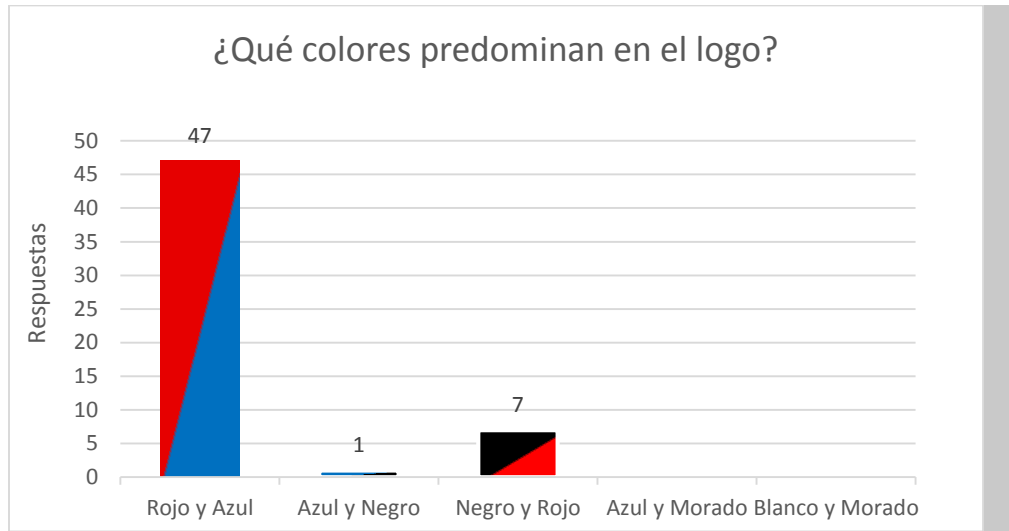
Dentro del extracto del publico de proveedores se considera atractivo el logotipo en un 90.48% y por parte de los compradores reales y potenciales un 76.92%. Siendo el público de proveedores los que consideran más atractivo el logotipo.

Ítem 3 Se considera ocurrente consultar si era necesario la modificación del logotipo de la inmobiliaria VIPMAXX. Se obtuvo que el 63,64% siendo la mayoría no le otorga relevancia, seguido de una postura en contra de 25,45% y una postura a favor de 10,91%. Se representa gráficamente a continuación:



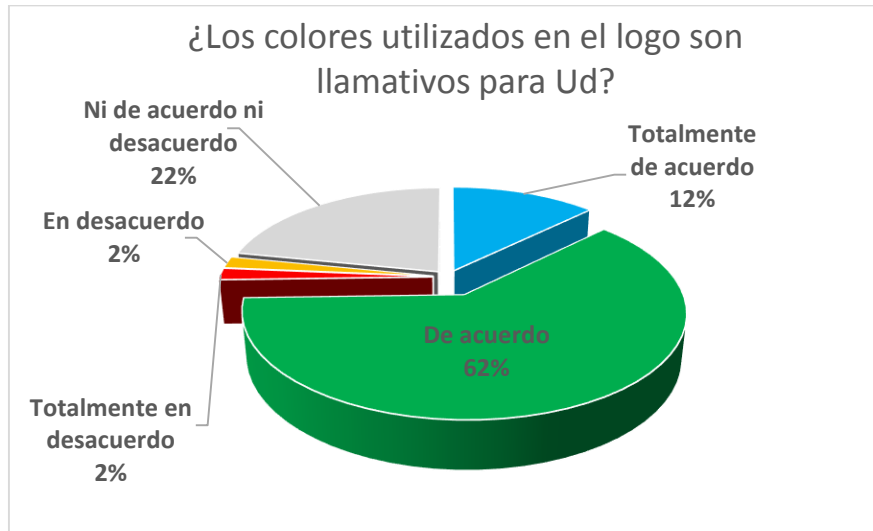
Dentro del extracto del público compradores reales y potenciales un 76.92% le es irrelevante el cambio del logotipo con una postura neutral y los proveedores un 59.52% también irrelevante. Cabe destacar que el público de proveedores tiene una postura en contra del cambio del logotipo en un 28.57%, indicando que no es necesario su modificación y los compradores reales y potenciales una postura en contra de un 15,38%.

Ítem 4 Reconocimientos de los colores que identifica la empresa, se utilizó una combinación de 5 diferentes mezclas de colores observar el grado de reconocimiento los de la empresa VIPMAXX. Se obtuvo como resultado que el 85.45% si reconoce los colores de la empresa y 14.55% no los reconoce. Se representa gráficamente a continuación:



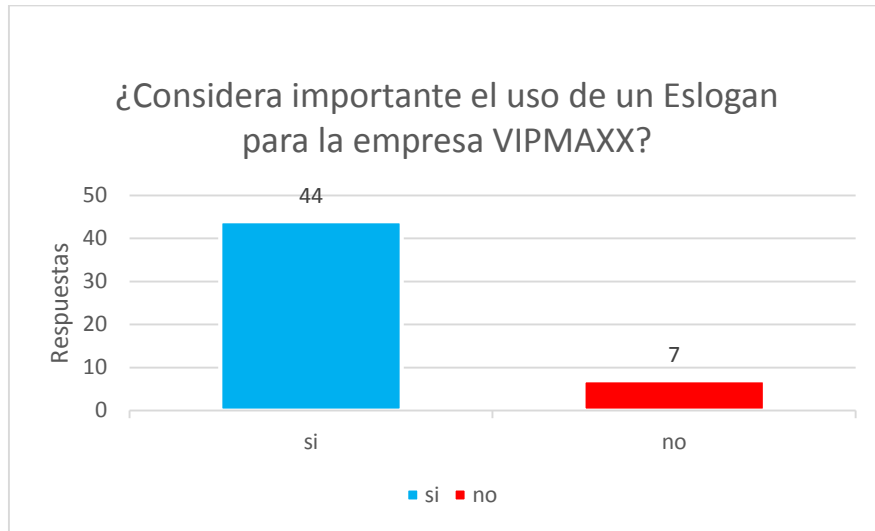
Dentro del extracto del público de proveedores se obtuvo un reconocimiento de los colores del 97.62% y por parte de los compradores reales y potenciales un 46.15%. Siendo el público de proveedores los que mejor identificaron los colores.

Ítem 5 Utilizando escala se consultó si los colores utilizados en el logo son llamativos. Se obtuvo que el 74,54% tiene una postura a favor de los colores, un 21,82% no opina y 3,64% una postura negativa. Se representa gráficamente a continuación:



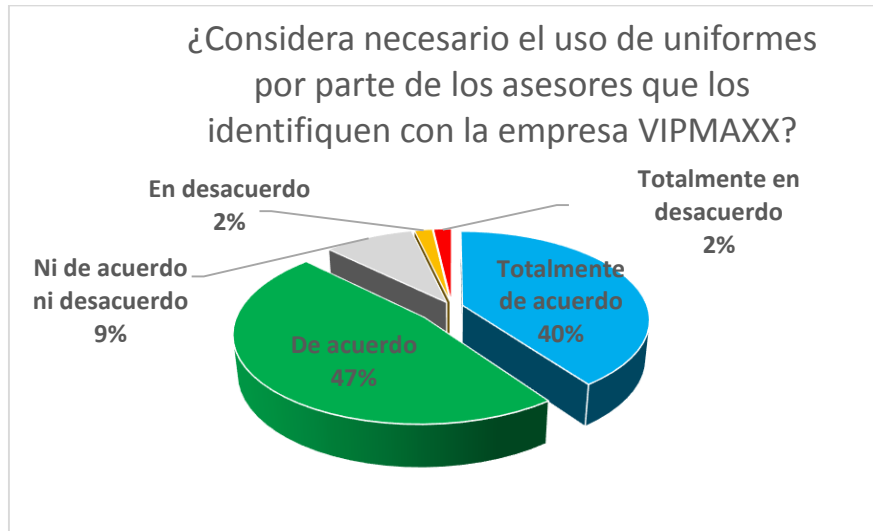
Dentro del extracto del público de proveedores es considerado llamativo los colores con una postura a favor del 80.95% y de los compradores reales y potenciales un 53.84%. Es considerado más llamativos los colores por parte del público de proveedores.

Ítem 6 Como se plasmó anteriormente en el análisis de la entrevista se hizo énfasis en el uso del eslogan, haciendo una pregunta cerrada si lo considera importante para la empresa VIPMAXX. Se obtuvo que 86.27% considera importante y 13.73% no lo considera como tal. Se representa gráficamente a continuación:



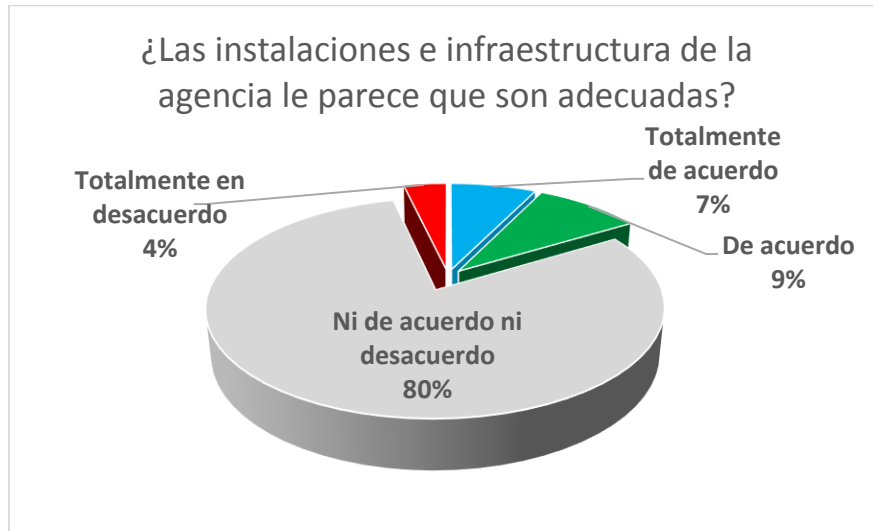
Dentro del extracto del público compradores reales y potenciales un 100% considera necesario el uso del eslogan y los proveedores un 83.33% lo consideran también necesario.

Ítem 7 Con respecto al uso de uniforme por parte de los asesores, con elementos que los identifique con la inmobiliaria VIPMAXX y a su vez los diferencie de la competencia. Se obtuvo que el 87,27% tiene una postura a favor del uso de los uniformes para los asesores, un 9,09 con una postura neutral y un 3,64% en contra. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores es considerado necesario el uso de los uniformes con una postura a favor del 83.33% y una postura positiva por parte de los compradores reales y potenciales en un 100%.

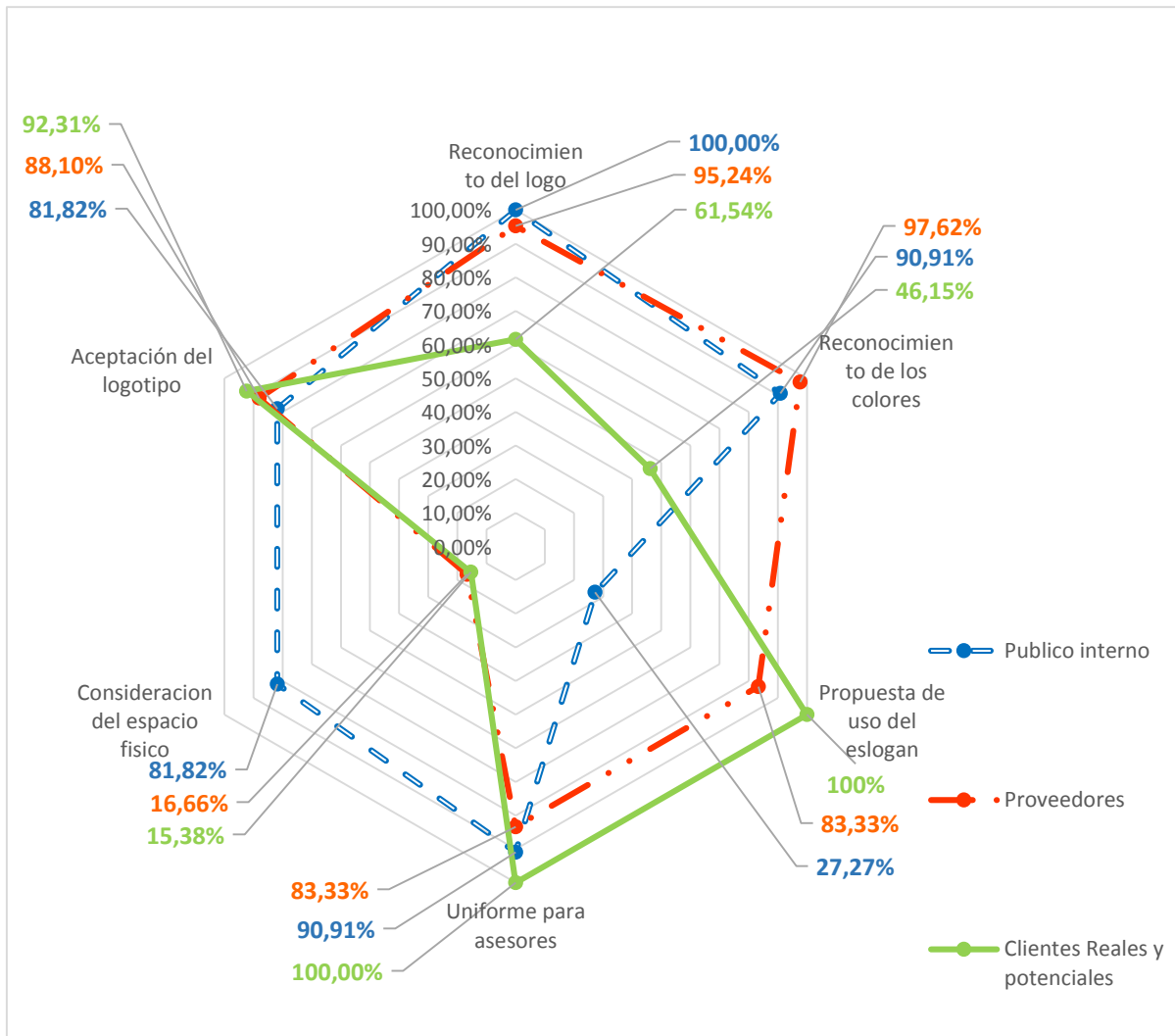
Ítem 8 Para finalizar con los elementos de simbología se preguntó cómo son consideradas las instalaciones e infraestructura, si son adecuadas para el ramo que se dedica la empresa VIPMAXX. Se obtuvo que la mayoría con una postura neutral con un 80%, seguido de un 16,36% que las considera adecuadas y un 3,64% con una postura en contra de las instalaciones. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores se obtuvo una postura neutral del 78.57% y los compradores reales y potenciales un 84.62%. Lo cual indica que no le otorgan mayor relevancia a las instalaciones y la infraestructura para el ramo de la empresa.

Análisis global en los resultados en los elementos de simbología

A través de la serie de ítems de las encuestas del público interno y la de los proveedores, compradores reales y potenciales se analizarán los elementos en común dentro de las encuesta comprendidas en los públicos mencionado, tomando las respuestas que no son comunes entre los públicos como elementos adicionales que permitirán profundizar el análisis base al: reconocimiento del logo, reconocimientos de los colores de la empresa, el uso del eslogan, el uso de los uniformes por parte de los asesores y la consideración del espacio físico. En la siguiente página se manifiesta a través un radial las brechas que se encontraron dentro de estos elementos. Cabe mencionar que para ello los valores tomados en cuentas en los ítems de escala de Likert solo fueron las posturas positivas (valores de 4 y 5)



A simple vista puede parecer que existen oportunidad de mejoras o poca efectividad por parte de los elementos de simbolismo cuando se observa el público externo constituido por compradores reales y potenciales, existiendo altas brechas en la mayoría de sus elementos. Sin embargo, muchas de las respuestas tienen disparidades tan notorias entre público de proveedores y compradores reales y potenciales radica en la operatividad, modelo de negocio de VIPMAXX y métodos de comunicación con sus distintos públicos los cuales se hablará de ellos su respectiva sección de comunicación. Aun así el bajo reconocimiento del logo radica en cómo los compradores reales y potenciales son captados, el 92,31% entran en contacto con la empresa a través de anuncios en la prensa digital “el-carabobeño”

los cuales carecen de un logotipo y para el momento de realizar la investigación se encontró que el anuncio del enlace web estaba mal escrito, reforzando así la poca exposición que tienen los compradores reales y potenciales al logotipo de la empresa lo cual se manifiesta en los resultados esto lógicamente continua con la falta de reconocimiento de los colores corporativos de la empresa por parte de este público y un alto índice de indiferencia hacia el espacio físico de la empresa. Todo esto ocurre por un primer y quizás único contacto con la empresa a través de una llamada de un cliente real o potencial consultando acerca de las características de una propiedad. Cabe mencionar que como estrategia mientras el asesor busca la información solicitada por el cliente real o potencial se suelen hacer preguntas como: nombre, apellido, número de teléfono y correo electrónico.

Sin embargo, no se consideró como punto crítico el espacio físico debido al siguiente criterio una cita de la página Merca 2.0 La cual comenta sobre una situación de caída de su moneda local en México el peso. Las empresas pequeñas tienen oportunidades de crecimiento y buenos rendimientos siempre y cuando sus estrategias de marketing estén bien alineadas.

Rattinger (2016) “Estamos frente a un fenómeno mundial en el que el tamaño de una empresa no necesariamente será sinónimo de éxito”.

Además, que al ser una empresa intermediaria el espacio físico operativo carece de importancia ya que en el mismo no se produce ningún bien y el servicio prestado por la inmobiliaria fuera del entorno digital u oficina, para sus compradores reales y potenciales todo ocurre netamente fuera de las instancias físicas de la empresa el contacto ocurre en el inmueble exhibido para la venta.

Por otra parte, los proveedores son más propensos a estar expuestos a estos elementos anteriormente señalados (logo, colores e infraestructura) debido a la dinámica de interacción. Si bien el 100% fue captado por los asesores vía telefónica (los asesores llaman al propietario caso contrario que los compradores reales y

potenciales) existen una serie de recaudos para armar el expediente del inmueble a promocionar los cuales no siempre el propietario los tiene a disposición a la hora de la captación del inmueble por lo que el mismo deberá trasladarse a la oficina ubicada en el C.C. Mango Shopping y estará expuesto a todos estos elementos de simbología, es allí el por qué la disparidad de las brechas.

Sin embargo, se encontró colusión mayoritaria con brechas bajas entre los públicos externos: proveedores y compradores reales y potenciales revelando una alta ponderación que otorgan los públicos externos al uso del eslogan para la inmobiliaria VIPMAXX, en cuanto el público interno existe una falta de conocimiento sobre la importancia del uso de un eslogan, por lo que no tiene la misma relevancia que considera que amerita según los públicos externos. Por lo que se identifica esto como una oportunidad de mejorar para el reforzamiento de los elementos de simbología

El único elemento de simbología con mayor manifestación una alta percepción y un diferencial de brechas bajas por todos los públicos fue la necesidad de implementación del uniforme para los asesores, de esta forma no cabe mayor análisis salvo reconocer como la implementación del uniforme refuerza el simbolismo, se consolida la identidad corporativa de la empresa a través de este elemento y se aumenta el nivel de percepción en sus públicos para otras áreas del mix de identidad.

Podría cometerse el error en cuanto a la interpretación sobre el nivel aprobación del logotipo por parte de los públicos ya que el nivel de neutralidad o indiferencia fue alto por parte de ambos públicos externos un total del aproximado del 64% y las respuestas de aceptación o rechazo restantes por una diferencia mínima de 9 puntos a nivel global, por lo que la clave en este ítem es analizar la postura neutral ya que sino una falsa apreciación a simple vista del grafico radial interpretándose un alto números de respuesta negativas expresando un rechazo al logo tipo de la empresa el cual no debe verse desde este punto, aun así no debe hacerse caso omiso a tan alto nivel de indiferencia hacia el logotipo de la empresa.

Si bien se refuerza el análisis considerando los ítems #2 y #5 de simbología en público externo el logotipo si resultó ser atractivo para el público externo de manera global en un 87,3% y también a nivel global se manifestó una aceptación de los colores por parte del público externo en un 84,5% pero aun así no se obtuvieron los mismos resultados en el ítem #3 con se mencionó en la página anterior. Se intuye que las variables juegan un papel determinante esta manifestación de los resultados en cuanto estos últimos elementos se encuentran: posicionamiento de mercado de la empresa, posicionamiento de la empresa en la mente de sus públicos, prestigio de la marca. etc. Sin embargo, las variables mencionadas no fueron medidas debido a que no competen al presente trabajo de investigación ni a ningún objetivo específico del presente estudio.

Como tercer objetivo específico está ***“Examinar los elementos de comportamiento que promueven la imagen corporativa de VIPMAXX que son reconocidos por su público interno, proveedores, compradores reales y potenciales.”***

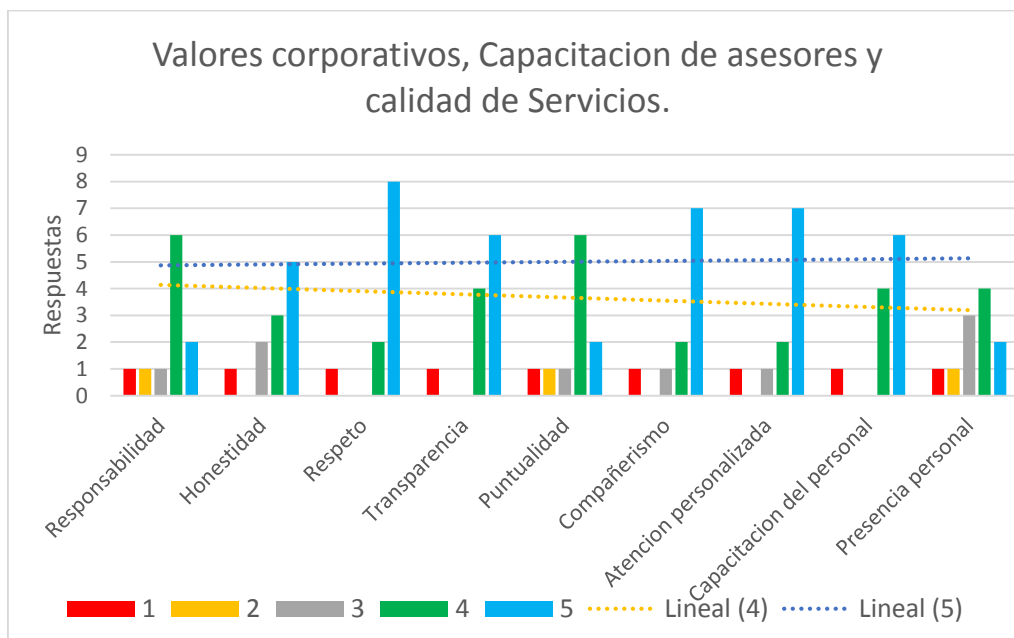
Público Interno: Asesores

Elementos de comportamiento obtenidos: los cuales fueron comprendidos en la serie de preguntas realizadas en base a la misión, visión, valores, cultura, integración del equipo de trabajo, motivación e incentivos y atención al cliente.

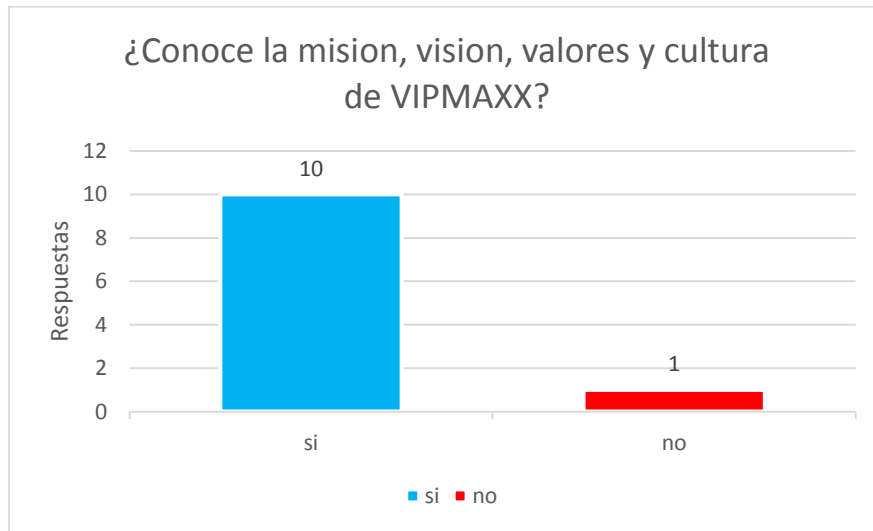
Ítem 8 se inicia con una escala del 1 al 5, tomando como referencia que 5 es el valor más alto, englobar un diagnóstico de los valores corporativos, la capacitación de los asesores y calidad de servicio que prestan en un solo resultado. Para analizarlo se realizó un gráfico con una línea de tendencia para poder inferir sobre el diagnostico, se consideraron los valores más altos de las escalas 4 y 5. Se obtuvo una concentración en la escala entre la valoración 4 y 5, se puede observar en las líneas de tendencia. Analizando los valores por separados se obtuvo:

- Responsabilidad con una postura positiva de 72,73%
- Honestidad con una postura positiva de 72,73%
- Respeto con una postura positiva de 90,91%
- Transparencia con una postura positiva de 90,91%
- Puntualidad con una postura positiva de 72,73%
- Compañerismo con una postura positiva de 81,82%
- Atención personalizada con una postura positiva de 81,82%
- Capacitación del personal con una postura positiva de 90,91%
- Presencia personal una media ponderación del 54,54%

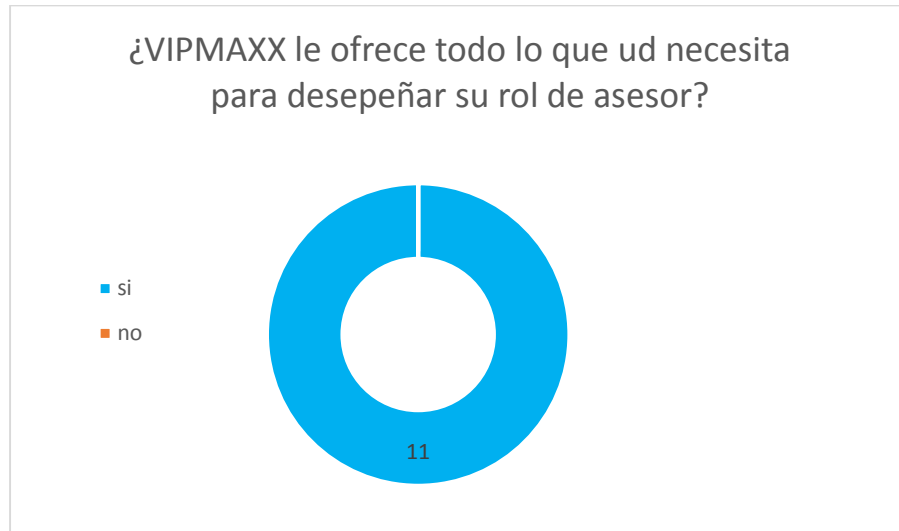
Se representa gráficamente a continuación:



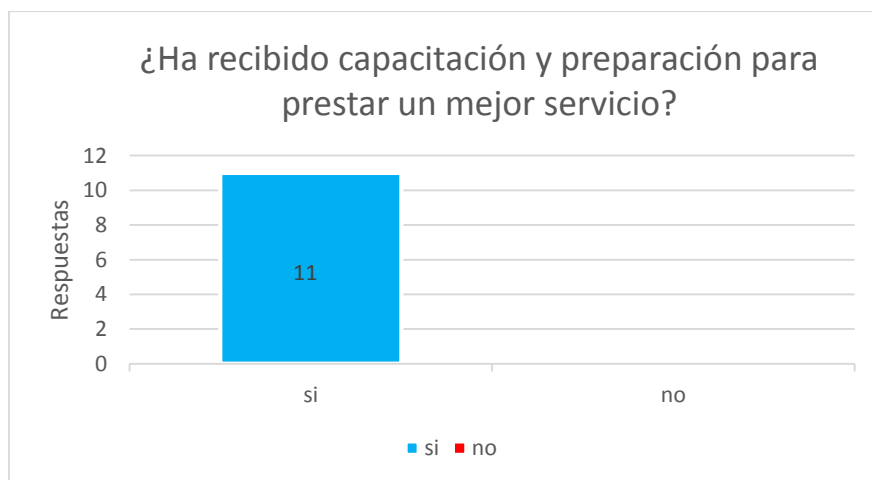
Ítem 9 Conocimiento de la misión, visión, valores y cultura de la inmobiliaria VIPMAXX por parte de su público interno. En base a una pregunta dicotómica de SI o NO, se obtuvo con un 90,91% si las conoce y 9,09% las desconoce. Se representa gráficamente a continuación:



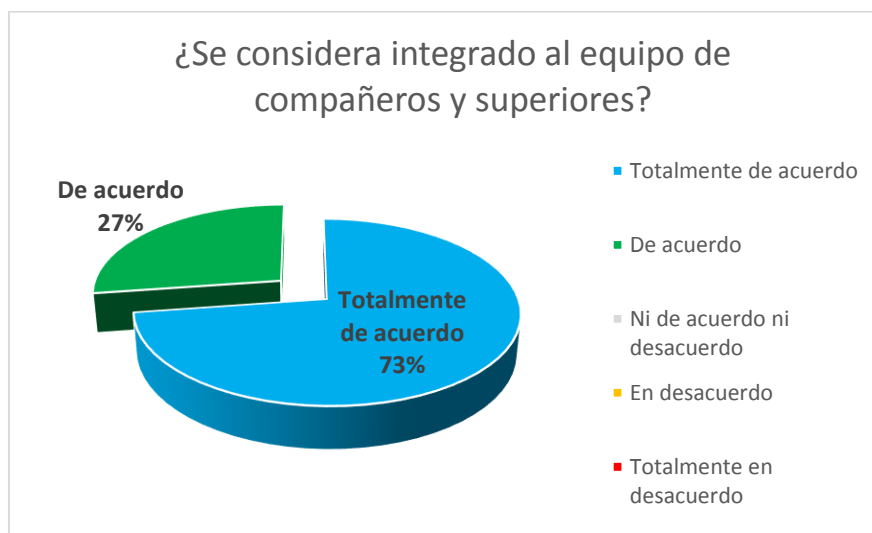
Ítem 10 ¿La inmobiliaria VIPMAXX ofrece todo lo que necesita para sus asesores para desempeñar su rol? Esto determinara directamente el nivel de capacitación y desempeño en la calidad de servicio. En base a una pregunta dicotómica de SI o NO, se obtuvo que 100% opina que sí, lo cual indica que están conformes. Se representa gráficamente a continuación:



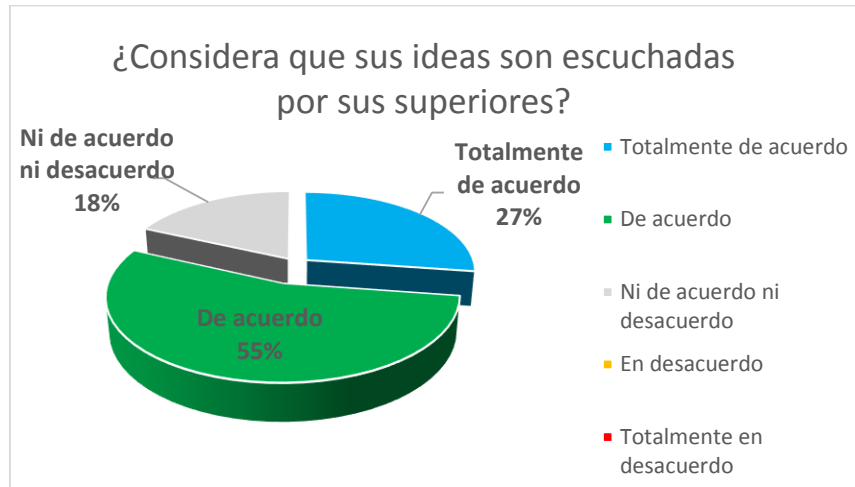
Ítem 11 como complemento del ítem anterior se agregó el presente ítem el cual pretende dar respuesta al mismo entorno. ¿La inmobiliaria VIPMAXX ofrece capacitación y preparación para prestar un mejor servicio? En base a una pregunta dicotómica de SI o NO, se obtuvo que 100% opina que sí, lo cual indica que si reciben capacitación. Se representa gráficamente a continuación:



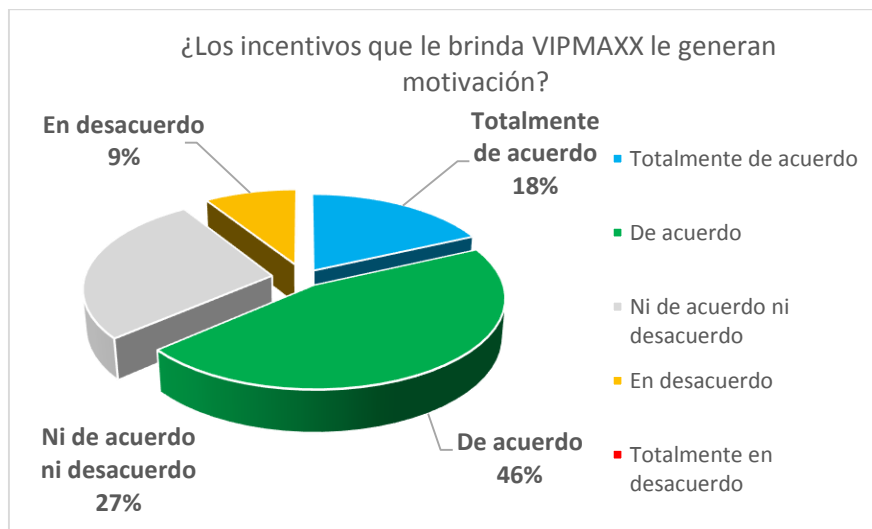
Ítem 12 Dentro del clima organizacional se consideró, si los asesores se sienten integrados al grupo de compañeros y superiores de esta forma determinar el grado de verticalidad u horizontalidad que presenta la empresa VIPMAXX para ser contrastado con otros elementos de comunicación interna y comportamiento. Se obtuvo con una postura a favor unánime con 100%. Se representa gráficamente a continuación:



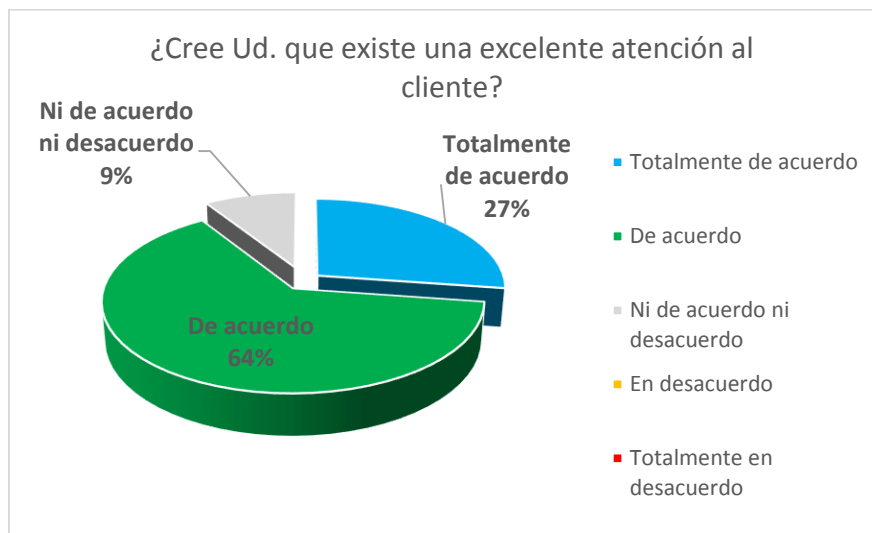
Ítem 13 Como complemento al ítem anterior como parte de la integración del equipo de trabajo se evaluó si las ideas por parte de los asesores son escuchadas por sus superiores. Se obtuvo una postura a favor del 81,82% y un 18,18 no manifestaron relevancia. Se representa gráficamente a continuación:



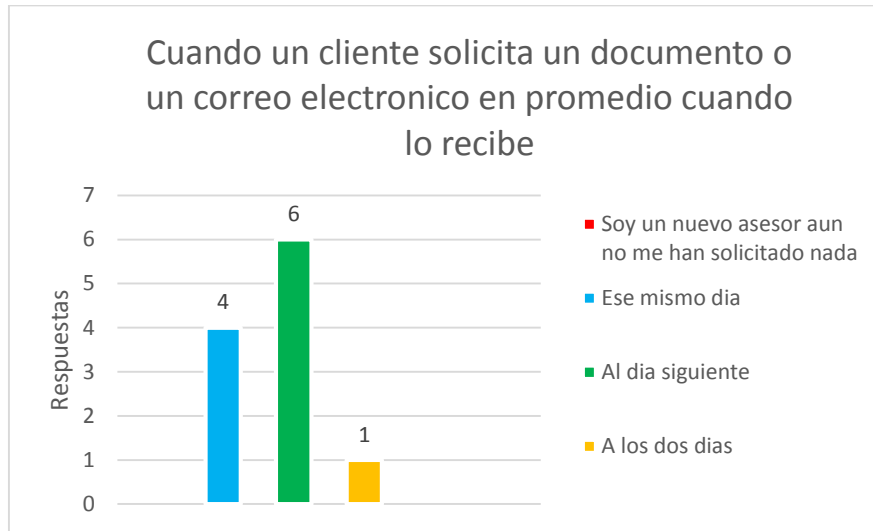
Ítem 14 Como parte muy importante de un buen desempeño laboral son los incentivos, es por ello que se preguntó si la inmobiliaria VIPMAXX brinda incentivos a sus asesores que los motiven a generar su trabajo. Se obtuvo que la mayoría tiene una actitud positiva sobre los incentivos con un 63,64% seguido de un 27,27 que con una postura neutral y 9,09% no conforme con los incentivos. Se representa gráficamente a continuación:



Ítem 15 En base a la atención al cliente como se consideran los asesores, recordando que este es el elemento fundamental de todo negocio los clientes más aún si es una empresa de servicios. Se obtuvo con una postura a favor donde se autocalifica el equipo con una ponderación positiva en cuanto a la calidad de atención se obtuvo un 90,91%. Se representa gráficamente a continuación:



Ítem 16 En el área de servicio se pretende medir la rapidez en respuestas cuando un cliente solicita que le faciliten la información a través del correo electrónico. Se obtuvo que la mayoría con un 54,55% envía los correos el día siguiente, seguido de un 36,36% que envía la información el mismo día y los que envían la información más de dos días un 9,09% por lo que se consideran como respuesta rápida las categorías “ese mismo día y al día siguiente” por lo que esto representa una rapidez del 90,09% a la hora de dar respuestas. Se representa gráficamente en la siguiente página:



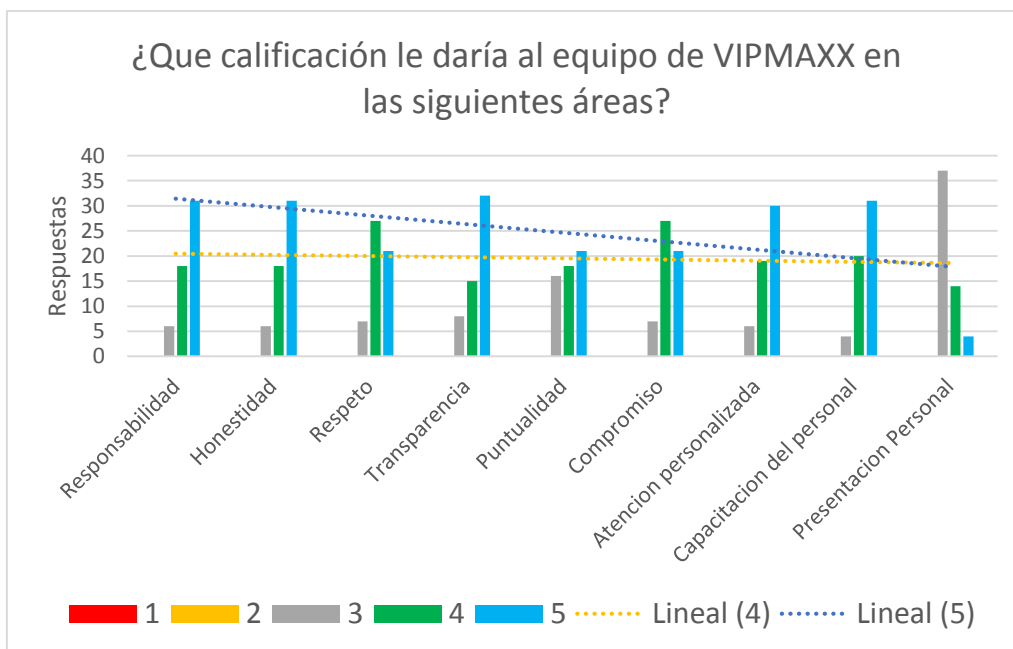
Público Externo: Proveedores – Compradores reales y potenciales.

Resultados sobre los elementos de comportamiento: fueron comprendidos dentro de una serie de preguntas realizadas en base a los valores corporativos, atención al cliente, capacitación de los asesores y calidad de servicios.

Ítem 9 en la búsqueda de la objetividad se consideró una escala del 1 al 5, tomando como referencia que 5 es el valor más alto, de esta forma englobar los valores corporativos, presentación personal, la capacitación de los asesores y calidad de servicio de servicio que prestan en un solo resultado. Para analizarlo se realizó un gráfico con una línea de tendencia para poder inferir sobre el diagnostico, se consideraron solo los valores más altos de las escalas 4 y 5 como posturas positivas. En resumen, previo los resultados obtenidos en estos elementos fue una alta puntuación en los valores corporativos representados la mayoría entre la escala de 4 y 5 como se puede observar en la siguiente línea de tendencia. Analizando los valores por separados se obtuvo:

- Responsabilidad con una postura positiva de 89,09%.
- Honestidad con una postura positiva de 89,09%.
- Respeto con una postura positiva de 87,27%.
- Transparencia con una postura positiva de 85,45%.
- Puntualidad con una postura positiva de 70,91%.
- Compromiso con una postura positiva de 87,27%.
- Atención personalizada con una postura positiva de 89,09%.
- Capacitación del personal con una postura positiva de 92,73%.
- Presentación personal con una postura baja 21,81%.

Se representa gráficamente a continuación:

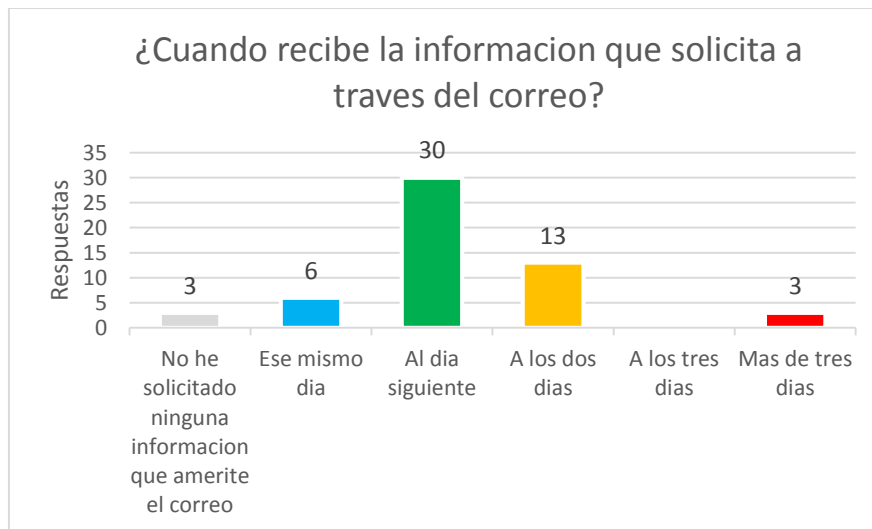


Tanto para el extracto del público de proveedores compradores reales y potenciales la tendencia se mantuvo entre los niveles 4 y 5 lo que demuestra un alto índice, se mencionan por separado a continuación:

- Responsabilidad con una postura positiva en proveedores un 97.62% y compradores reales y potenciales un 61.53%
- Honestidad con una postura positiva en proveedores un 90.47% y compradores reales y potenciales un 84.62%
- Respeto con una postura positiva en proveedores un 85.71% y compradores reales y potenciales un 92.31%
- Transparencia con una postura positiva en proveedores un 83.33% y compradores reales y potenciales un 92.30%
- Puntualidad con una postura positiva en proveedores un 92.85% y compradores reales y potenciales un 69.23%
- Compromiso con una postura positiva en proveedores un 92.85% y compradores reales y potenciales un 69.23%
- Atención personalizada con una postura positiva en proveedores un 85.71% y compradores reales y potenciales un 100%
- Capacitación del personal con una postura positiva en proveedores un 100% y compradores reales y potenciales un 69.23%
- Presentación personal se encontró muchas respuestas indiferentes “ni de acuerdo ni desacuerdo” de un total de 67,27% compuesta por 71,43% proveedores y 53,85% compradores reales y potenciales. por lo que refleja con una postura positiva baja en proveedores un 28,57% y una postura media en compradores reales y potenciales con 46,15%

Ítem 10 En el área de servicio se elaboró un espacio para diagnosticar que tan rápida era la respuesta por parte de los asesores y la directiva en cuando la facilitación de la información a través del correo electrónico. Se obtuvo que la mayoría con un 54,54% recibe los correos el día siguiente, seguido de un 23,63% que recibe la información en dos días y los que reciben la información el mismo día un 10.90% y un 5,45% en ambos segmentos de “no he solicitado ningún

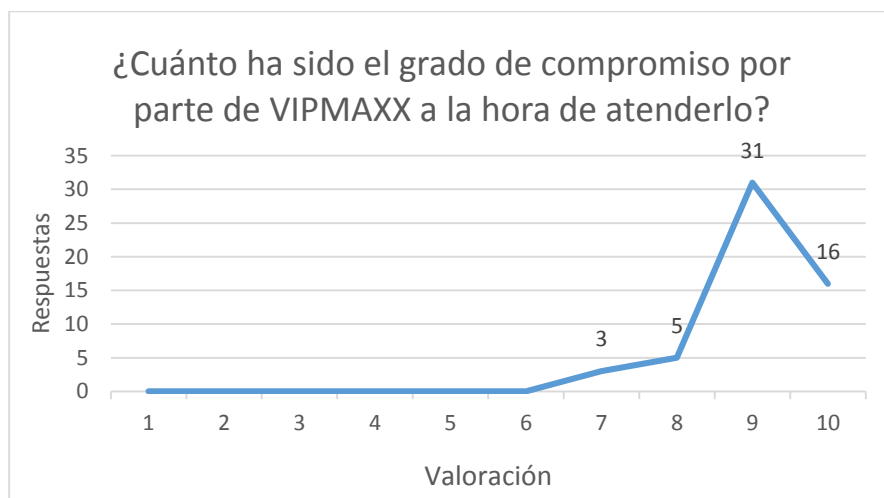
documento/más de tres días”. Por lo que considerando como un atributo positivo una respuesta entre “ese mismo día y al día siguiente” sin embargo por motivos de objetividad el segmento que respondió “no he solicitado ninguna información que amerite el correo” que fueron 3 personas serán eliminados del N poblacional únicamente para esta pregunta ya que dichas personas están afectando los resultados reales, por lo que el N poblacional para este ítem será 52. Por lo que el resultado global en lugar de manifestar un 65,44% de satisfacción global. Será 69,23% Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores tomando la sumatoria de las categorías “ese mismo día y al día siguiente” considerando N= 42 la mayoría reciben los correos el día siguiente con un 54.76% pero al extraer estos 3 individuos (que los tres forman parte de los proveedores) entonces el nuevo N es 39 obteniendo como resultado real del público de proveedores 58,97% y los compradores reales y potenciales si se considera el N=13 ya que ninguno de este público pertenece a la categoría “no he solicitado ninguna información que amerite el correo” también con un 100% de respuesta rápida dentro de las categorías de “Ese mismo día & al día siguiente”. Esto indica una rápida respuesta de manera absoluta para

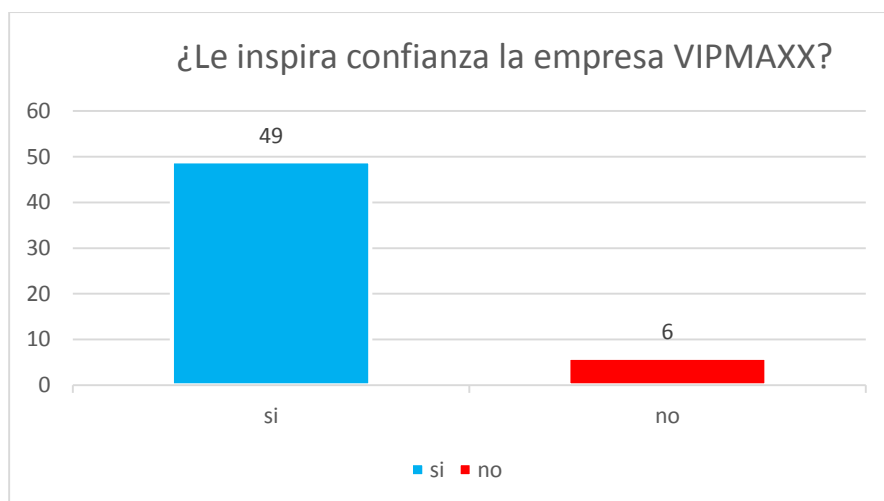
compradores reales y potenciales, una velocidad de respuesta media para los proveedores.

Ítem 11 Como es considerado el grado de compromiso por parte de la inmobiliaria a la hora de atender sus clientes ya sean reales o potenciales, propietarios que asesoran, sus compradores o posibles compradores. En una escala de 1 al 10 se obtuvo que la mayoría de las repuestas están concentradas entre los valores 9 y 10. Por cual permite inferir que el 94,54% tiene una postura positiva “tomando en la escala solo los valores 9, 10 como valores muy altos”. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores el grado de compromiso es considerado un 85,71% y los compradores reales y potenciales un 84.62%. Esto representa que los clientes de los cuales depende la empresa perciben un grado de compromiso alto.

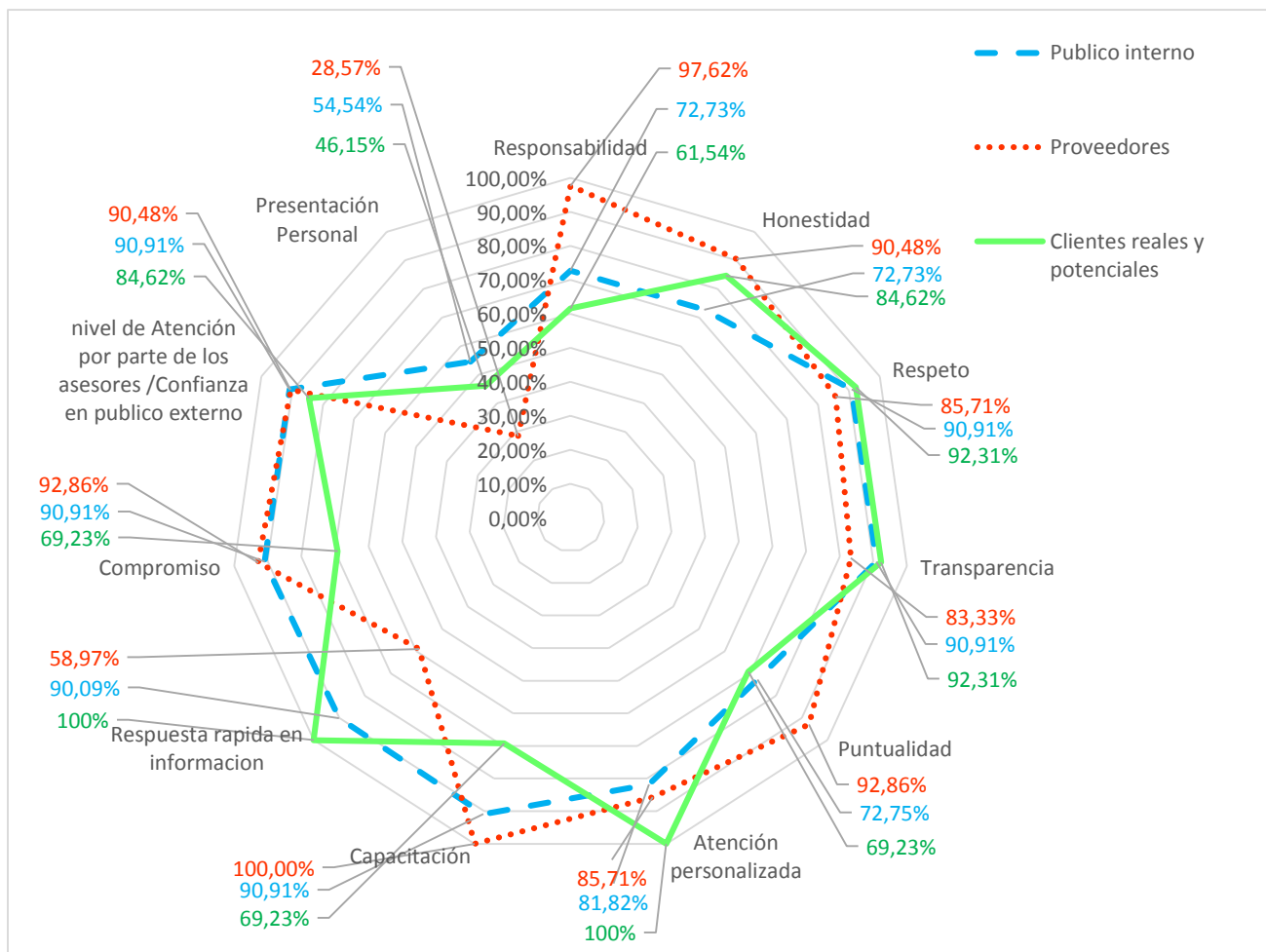
Ítem 12 Como último punto dentro de los elementos de comportamiento para las dos poblaciones del público externo se encuentra: si la inmobiliaria VIPMAXX le inspira confianza a sus proveedores, compradores reales y potenciales. En base a una pregunta dicotómica de SI o NO, se obtuvo con un 89,09% le inspira confianza a la hora de hacer negocios y 10.90% no le inspira confianza. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores la confianza que le inspira la inmobiliaria VIPMAXX es de un 90.48% y los compradores reales y potenciales un 84.62%. Indica un alto índice para que los clientes hagan negocios con la empresa.

Análisis Global de resultados en los elementos de comportamiento

Los cuales fueron comprendidos en la serie de ítems de las encuestas del público interno y la de los proveedores, compradores reales y potenciales en base a los valores corporativos de VIPMAXX, además de capacitación de los asesores, atención al cliente y calidad de servicio a continuación se presenta un gráfico radial que permitirá la visualización fácil y directa el análisis de resultados



Población I (Compradores reales y potenciales) para este segmento del público externo los valores honestidad, respeto, transparencia, atención personalizada, velocidad de respuesta y nivel de confianza presentaron percepción alta y brechas bajas por lo que la empresa VIPMAXX cuenta con una alta cultura corporativa por parte de la gerencia la cual constantemente le refuerzan a sus asesores la importancia de estos valores para desempeñar un buena calidad de servicio, los ítems #9, 10, 11,12,14 & 15 de comportamiento interno respaldan el análisis de estos resultados con altas percepciones en dichas áreas.

Sin embargo elementos como capacitación, compromiso, presentación personal, responsabilidad y puntualidad si bien presentaron una percepción media fue por un nivel elevado en las respuestas neutras “ni de acuerdo ni desacuerdo” las cuales todas provienen de los absolutamente de compradores potenciales que su vez el 90,09% alega que contacto a la empresa la primera vez vía telefónica a través de un anuncio de prensa por lo que no necesariamente ello implica la oportunidad de venta para la empresa, sino que ese contacto con el cliente se resume a una interacción impersonal la cual no le permite evaluar a este publico externo las variables capacitación, compromiso, presentación personal, responsabilidad y puntualidad ya que nunca fueron puestas a prueba a contrario de honestidad, respeto, transparencia, atención personalizada, velocidad de respuesta y nivel de confianza la cual pueden ser perceptibles a través de una consulta telefónica y con la solicitud de una información digital vía correo electrónico

Población II (Proveedores) existe una fuerte valoración en las áreas de: la responsabilidad, honestidad, respeto, transparencia, puntualidad, atención personalizada, capacitación, compromiso y nivel de confianza el cual se corrobora con los ítems #9,10,11,12,14 & 15 evaluados en el comportamiento en el público interno de asesores de VIPMAXX esto refleja el grado de exigencia y constante

entrenamiento que reciben los asesores por parte de la gerencia, además cabe destacar que siquiera un elemento en el área de valores, actitudes y aptitudes fue ponderado de manera negativa, las brechas realmente surgen por respuestas nulas o indiferentes catalogadas como “3” por lo que la percepción es alta y las brechas baja a la imagen deseada por la inmobiliaria VIPMAXX refleja una fuerte identidad identificada y percibida en el área de comportamiento para los proveedores.

Sin embargo, el elemento presentación personal con una percepción media por parte del público interno, una percepción baja por parte de los proveedores la razón de ser está relacionada a otras variables las cuales no pertenecen a la sección de comportamiento ya que las percepciones de la mayoría de los elementos fueron altas, por lo que obedece a elementos de simbología como la necesidad de un uniforme por parte de los asesores de VIPMAXX con un porcentaje del 83,33%.

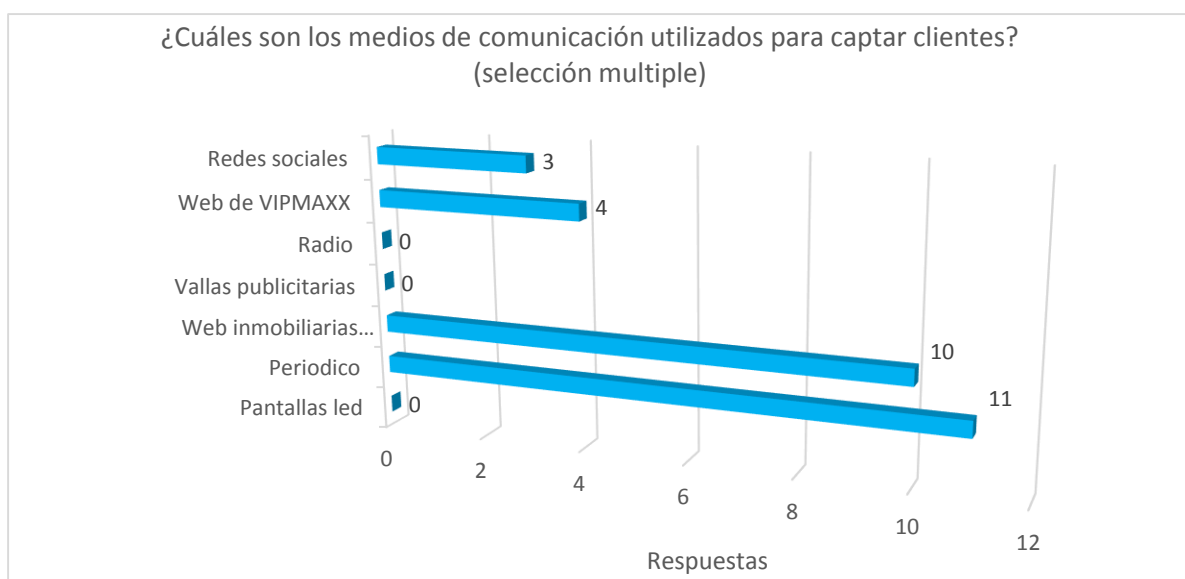
El elemento restante que manifestó una ponderación media en la población II fue velocidad de respuesta sin embargo una vez más el ítem #11 de la encuesta para públicos externos manifestó una ponderación de 85,71% el cual refleja un alto sentido de compromiso en atención al cliente, por lo que el resultado obedece a la naturaleza del servicio prestado para este público. Ya que para la publicación de un inmueble perteneciente a un proveedor requiere una serie de pasos previos antes de que el inmueble este en la web. Pasos como: (a) expediente de inmueble compuesto por requisitos tal como: ficha catastral, título de propiedad, inventario, cedula de los propietarios etc. (b) Tomar las fotografías del inmueble. (c) comprimir y editar las fotos. (d) subir las fotos a las más de 10 plataformas en la que VIPMAXX opera. Por lo que es de esperarse que el tiempo de respuesta para este público sea mayor sobre todo si lo que solicitan son las direcciones webs de los portales donde los inmuebles fueron publicados, una vez más, la percepción media no obedece a variables de comportamiento sino de naturaleza operativa.

Como cuarto objetivo específico se encuentra **“Analizar los elementos de comunicación que promueven la imagen corporativa de VIPMAXX y son identificado por su público interno, proveedores y compradores reales y potenciales”**

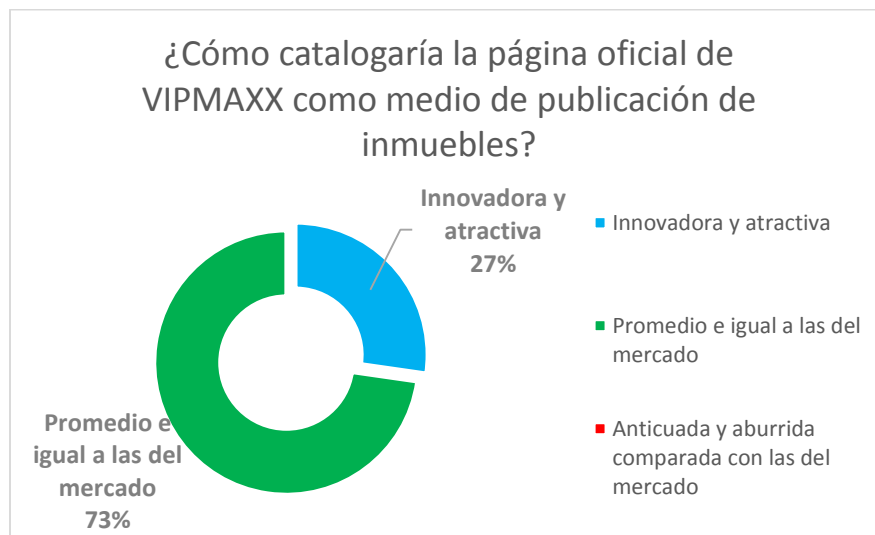
Publico interno: Asesores

Elementos de comunicación obtenidos: los fueron comprendidos dentro de una serie de preguntas realizadas en base a los medios de comunicación, la estructura de los mensajes utilizados para captar clientes.

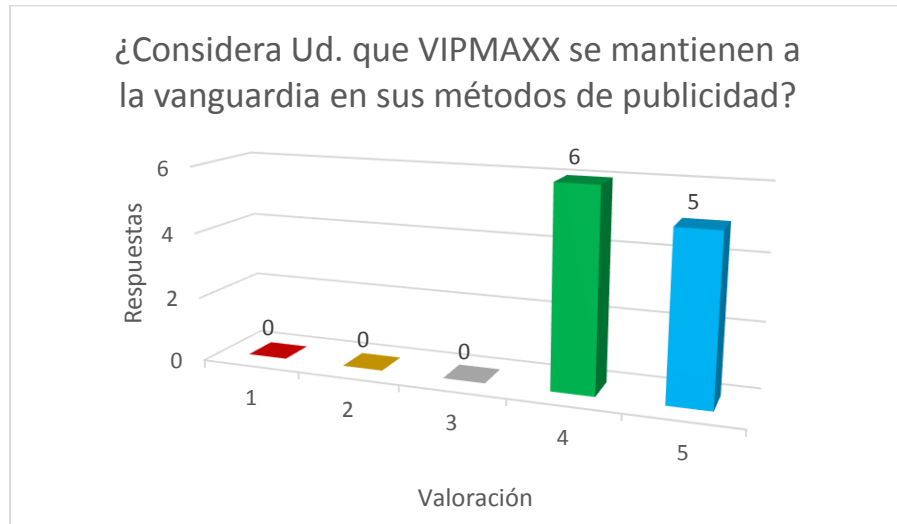
Ítem 17 El medio utilizado por la inmobiliaria VIPMAXX para captar a sus clientes. Con opción de selección múltiple, se obtuvo que la mayoría de los medios por el cual captan a sus clientes son: el periódico con un 100%, seguido de las webs inmobiliarias con un 90,91%. Otras con bajo número de votos son: la web oficial de VIPMAXX con 36,36%, junto a las redes sociales con un 27,27%, cabe destacar que vallas publicitarias, la radio y pantallas led no reportaron participación. Adicionalmente se dejó un espacio para otras y no reporto participación. Se representa gráficamente a continuación:



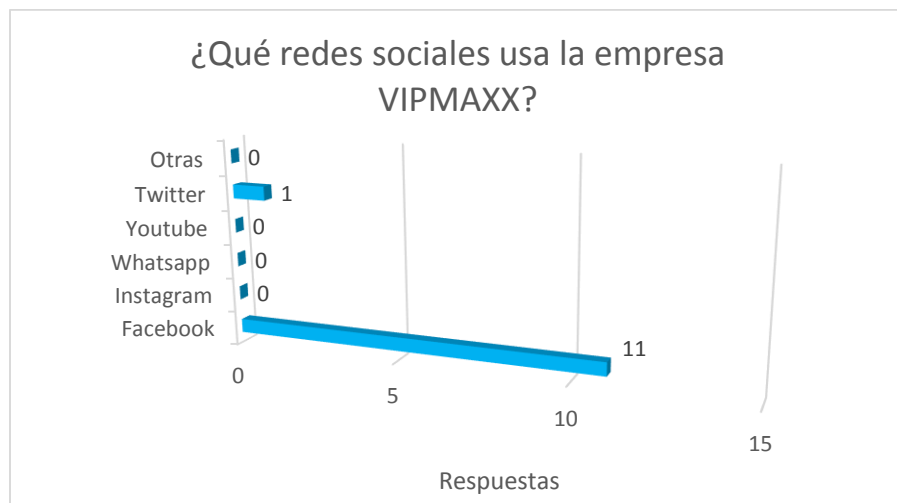
Ítem 18 Se hace referente conocer como es catalogada por los asesores la página oficial de VIPMAXX como medio publicitario. Se obtuvo que la mayoría la considera promedio, con 72,73% en otras palabras sin diferencia a la competencia, seguido de atractiva e innovadora con 27,27%, anticuada y aburrida comparada con la competencia no obtuvo votos. Y un 0% la consideró atractiva e innovadora. Se representa gráficamente a continuación:



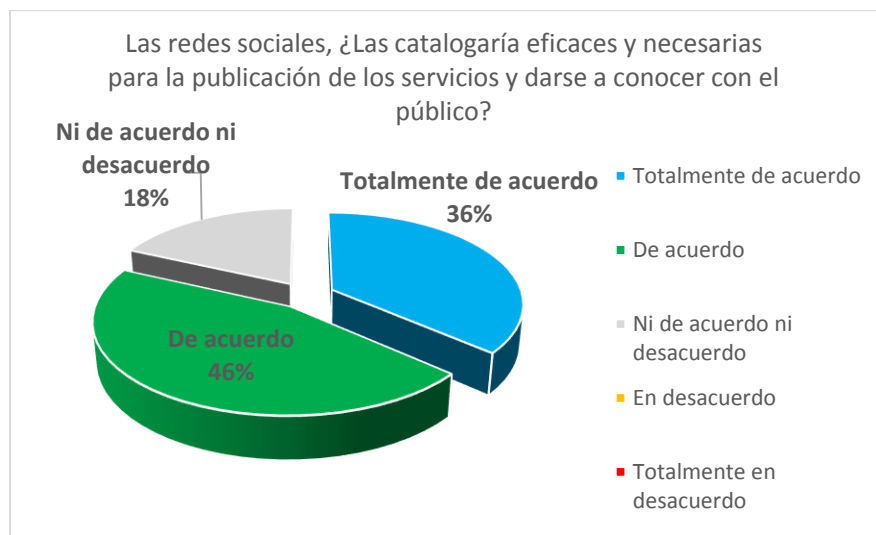
Ítem 19 Considera el público interno de VIPMAXX que se mantienen a la vanguardia en sus métodos de publicidad. En una escala de 1 al 5, considerando el 5 el valor más alto, se obtuvo que la mayoría de las repuestas están concentradas entre los valores 4 y 5 un 100%. Se representa gráficamente a continuación:



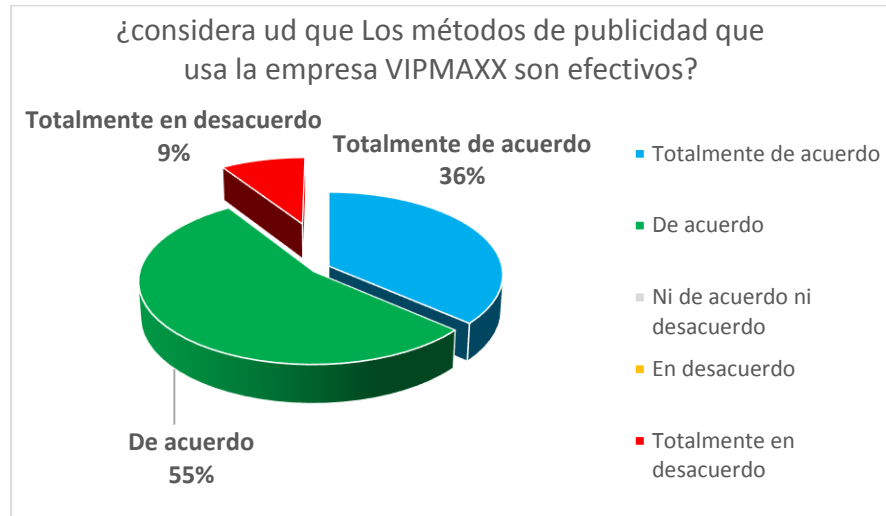
Ítem 20 Redes sociales usa de manera oficial la inmobiliaria VIPMAXX. Con la opción de selección múltiple, se obtuvo que el 100% reconoce que la red social usada por VIPMAXX es el Facebook, y como repuesta alejada el twitter con 9,09%. Se representa gráficamente a continuación:



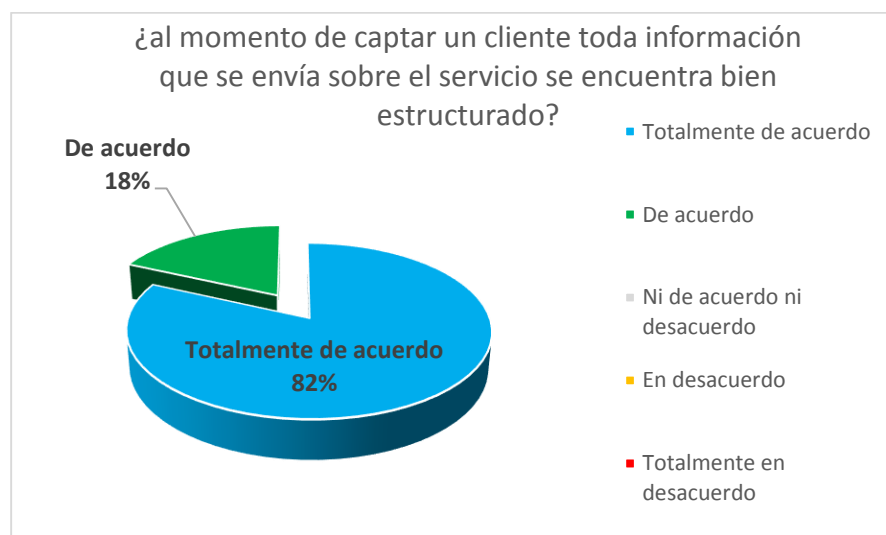
Ítem 21 Las redes sociales como son catalogadas por parte del público interno de la inmobiliaria VIPMAXX para la publicidad de sus servicios y darse a conocer con sus clientes, en base a que si son eficaces. Se obtuvo una postura positiva con 81,82% que si son efectiva y un 18,18% no le otorga relevancia. Se representa gráficamente a continuación:



Ítem 22 Según su criterio personal como asesores los métodos de publicad que usa la inmobiliaria VIPMAXX son efectivos. Se obtuvo que el 90,91% los considera efectivos y 9,09% tiene una postura en contra. Se representa gráficamente a continuación:



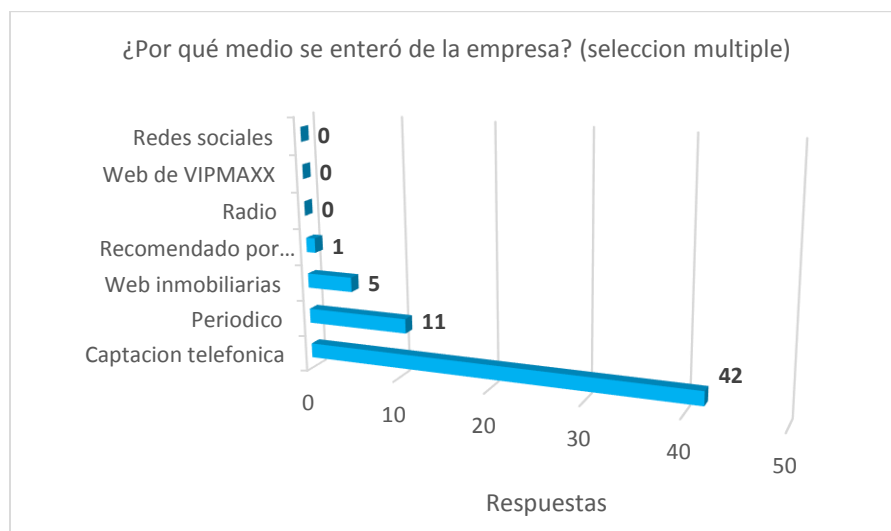
Ítem 23 Por ultimo cerrando con los elementos de comunicación por parte del público interno en base a la estructura de los mensajes se preguntó si la información que se envía a un proveedor, comprador real o potencial sobre sus servicios se encuentran bien estructurado y de fácil comprensión. Se obtuvo, una postura unánime con un 100% que están bien estructurados. Se representa gráficamente a continuación:



Externo Proveedores – Compradores reales y potenciales

Elementos de comunicación obtenidos: los cuales fueron comprendidos en la serie de preguntas realizadas en base a los medios de comunicación utilizados y el tipo de mensaje que usa la inmobiliaria VIPMAXX.

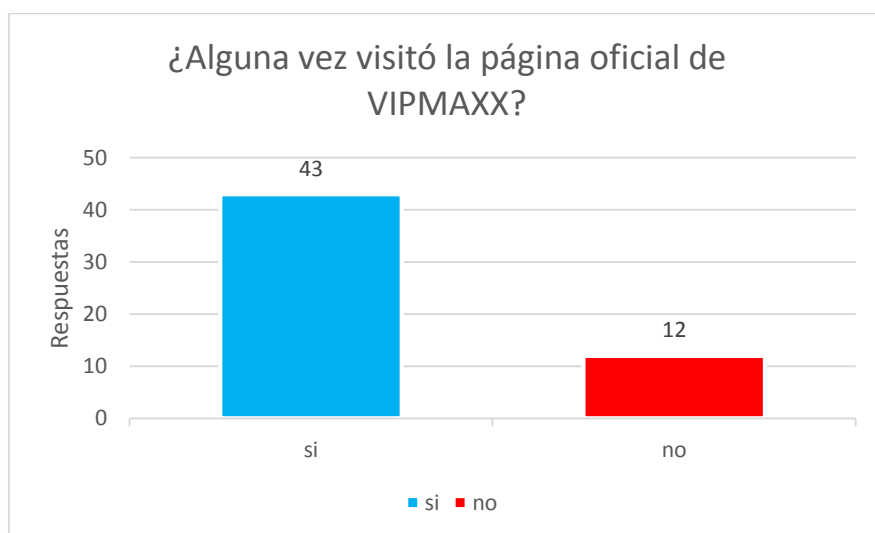
Ítem 13 Para iniciar se hace pertinente por cual medio se entra los clientes de la inmobiliaria VIPMAXX. Entre las opciones se encuentran la captación telefónica, periódico, web inmobiliaria, redes sociales, radio, web oficial de VIPMAXX, recomendado por terceros. Con selección múltiple se obtuvo que el medio por la cual se entrara la mayoría es la captación telefónica con un 77,77%, el segundo el periódico con 20,37%, seguido de las webs inmobiliarias con 9,25% y por último la recomendación de terceros con 1,85%. Las redes sociales, radio y web oficial de VIPMAXX no reportaron participación. Adicionalmente se dejó un espacio para otras y no reporto participación. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores el medio por el cual son captados es vía telefónica con un 100% y los compradores reales y potenciales los principales medios por los cuales llegan a la empresa es a través del periódico con

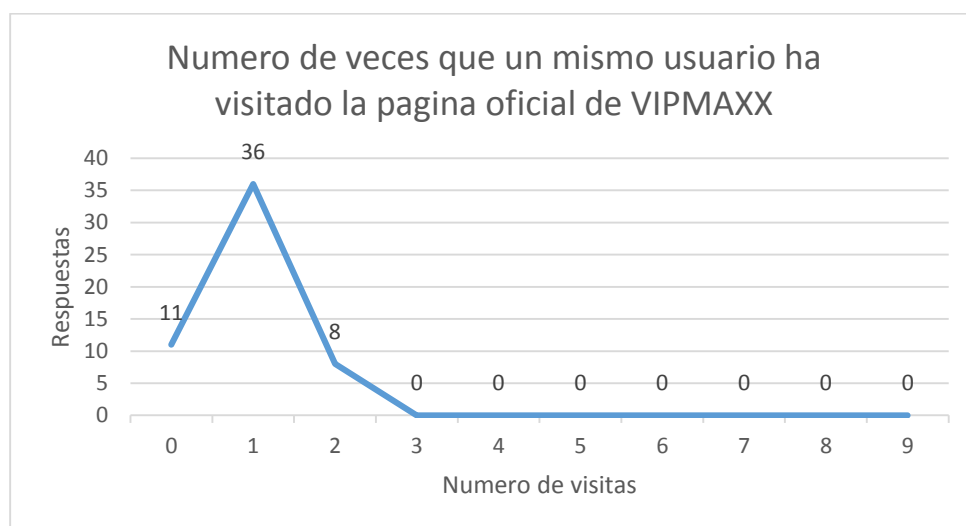
un 92.31%, seguido de las webs inmobiliarias con un 38.46% y recomendado por terceros un 7.69%. El fuerte de la empresa para su público proveedor es la captación telefónica y para sus compradores reales y potenciales la publicidad en periódico y webs inmobiliarias.

Ítem 14 Ahora se procede a revisar las respuestas sobre el impacto de la página web oficial buscando si sus clientes han visitado Alguna vez la página web de la inmobiliaria VIPMAXX. En base a una pregunta dicotómica de SI o NO, se obtuvo con un 78,18% si ha visitado la página oficial y 21,82% no lo ha hecho. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores el 90,48% alegan haber visitado la página web oficial con un bajo ausentismo del 9,52% dentro de este público meramente distinto para sus compradores reales y potenciales de los cuales solo el 38,46% alegan alguna vez haber visitado la página oficial en contraste de un 61.54%. Que niega haberla visitado aquí existe una alta discrepancia entre los resultados que debe ser tomado en cuenta.

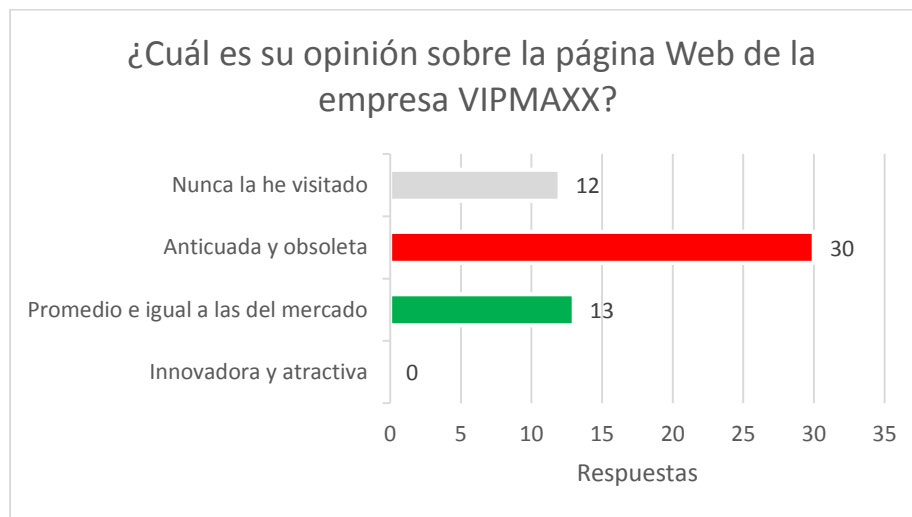
Ítem 15 Con qué frecuencia es visitada la página web oficial de la inmobiliaria VIPMAXX. En una escala de 0 al 10 se obtuvo que la mayoría de las repuestas están concentradas entre los valores 0 y 2 sin embargo el 80% radica entre 1 y 2 veces. Demostrando un bajo uso de este medio de comunicación. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores el número de veces totales que han visitado la página web oficial es de una a dos veces con un 95.24% y para los compradores reales y potenciales la frecuencia que visitan la página se concentró en cero (ninguna) con un 69.23% y un 30,77% restante han visitado la página web oficial en tan solo una vez lo que sigue una concordancia con las respuestas del ítem 14.

Ítem 16 Haciendo énfasis en cómo es considera por los clientes la página web oficial de la inmobiliaria VIPMAXX, en un grupo de 4 opciones las cuales son: innovadora y atractiva, promedio igual que las del mercado, antigua y obsoleta y

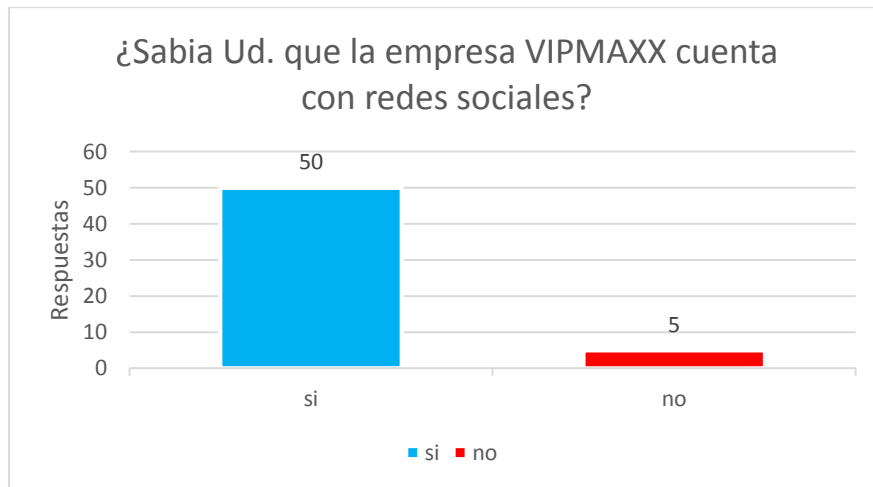
nunca visitada. Se obtuvo que el 54,55% la considera antigua y obsoleta, seguido de un 23,64% como promedio igual que la mayoría del mercado, luego un 21,82% y por ultimo no tuvo participación si era innovadora y atractiva, en base a estos resultados la página necesita renovación. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro la población compuesta por el público de proveedores la página web oficial es considerada anticuada y obsoleta con un 64.29% un 28,57% la considera promedio e igual que las del mercado y tan solo el 7,14% nunca ha visitado la página oficial por otro lado para los compradores reales y potenciales un 69.23%. Nunca la han visitado, un 23,08% la considera anticuada y obsoleta y tan solo un 7,69% la considera promedio e igual que las del mercado con sigue la concordancia de los dos ítems anteriores. Y 0% innovadora y atractiva para ambos públicos

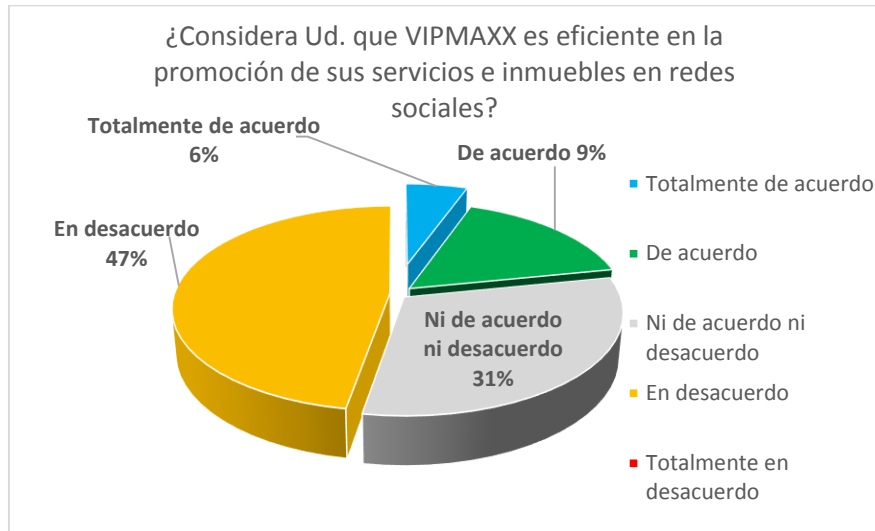
Ítem 17 Ahora se inicia en el área de las redes sociales, para tener conocimientos si los clientes conocen que la inmobiliaria VIPMAXX cuenta con redes sociales. En base a una pregunta dicotómica de SI o NO, se obtuvo con un

90,91% si conoce sus redes sociales y 9,09% las desconoce, se logra inferir que la mayoría si conoce que VIPMAXX usa las redes sociales como medio de comunicación. Se representa gráficamente a continuación:



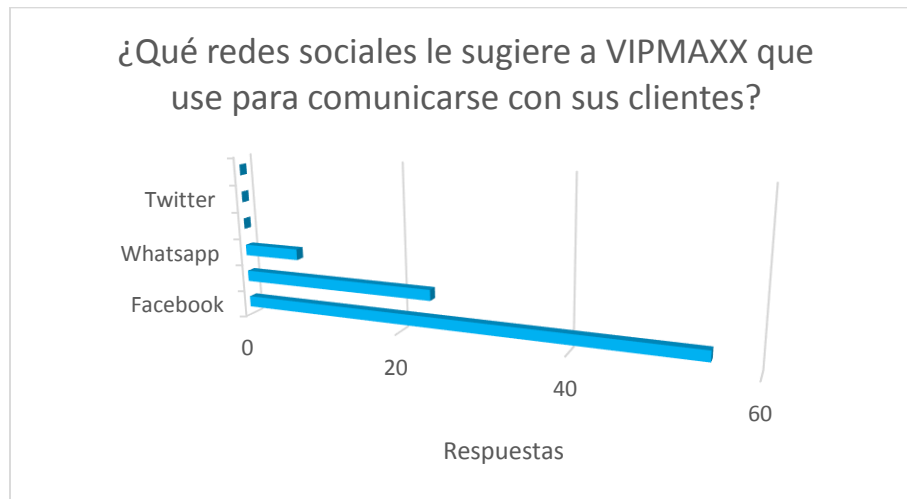
Dentro del extracto de los compradores reales y potenciales reconocen las redes sociales un 61.54% y el público de proveedores los reconoce un 100%. Lo que indica un conocimiento absoluto de las redes de la inmobiliaria por parte de los proveedores y una percepción es media por parte de los compradores reales y potenciales.

Ítem 18 ¿Es eficiente la promoción de sus servicios de la inmobiliaria VIPMAXX en las redes sociales? Se obtuvo que la mayoría de los clientes considera negativo dicha promoción con un 47,27% y una postura a favor de 21,81% y finalmente una postura indiferente del 30,09% Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores con una postura negativa de 47.27% lo cual indica ineficiente la promoción de servicios en las redes sociales, seguido de una postura a favor del 21,81% y finalmente una postura neutral del 30,09%. Los compradores reales y potenciales tienen una postura neutral del 100%. A pesar de un buen conocimiento de las redes sociales por parte del público la empresa han interactuado lo suficiente con dichas redes para establecer un criterio o simplemente le es indiferente las redes sociales de la empresa para esta población de estudio.

Ítem 19 Redes sociales recomendadas por los clientes para que la inmobiliaria VIPMAXX promocioe sus servicios, en este punto se usó como referencia a las redes sociales más usadas. Con la opción de selección múltiple, se obtuvo que Facebook es la que tiene mayor relevancia con un 100%, seguido de Instagram con un 43,64% y WhatsApp con un 12,73%, otras redes sociales como YouTube y twitter no manifestaron relevancia con 0% y se dejó un espacio para recomendar otra red social y no se obtuvo ningún aporte. Se representa gráficamente a continuación:



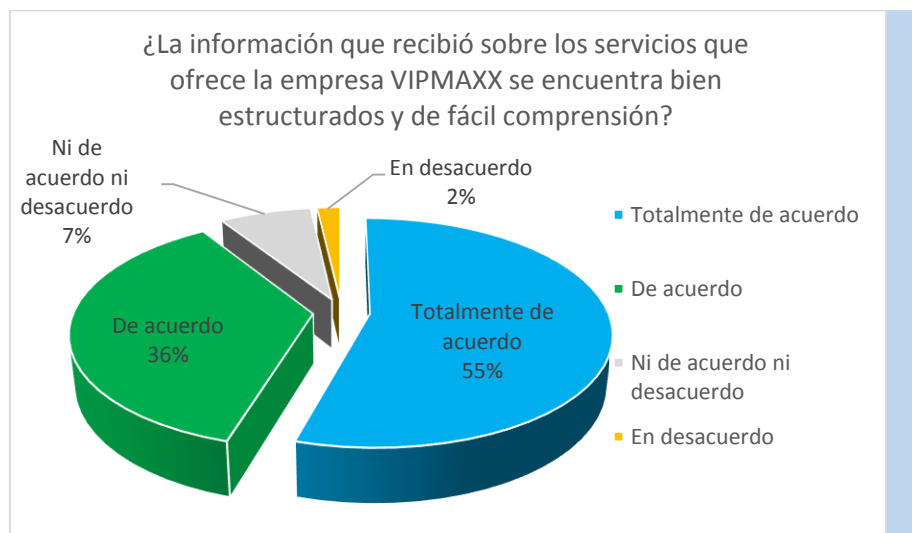
Dentro del extracto del público de proveedores, compradores reales y potenciales recomiendan Facebook un 100%. Compradores reales y potenciales recomiendan WhatsApp con un 53.85% e Instagram con un 38.46%. El Facebook es el más puntuado por ambos extractos de público.

Ítem 20 En el área de los mensajes si usan elementos que identifique la empresa, logotipo, colores, etc. Con una pregunta dicotómica de SI o NO, se obtuvo que el 100% reconoce que usan los elementos de simbología en sus mensajes. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores y los compradores reales y ambos coinciden en un 100%, lo cual hace destacar que la empresa mantiene sus elementos de simbología en sus mensajes.

Ítem 21 Como última pregunta en base a la estructura de los mensajes se consulta si los mensajes en los cuales VIPMAXX ofrece sus servicios se encuentran bien estructurado y de fácil comprensión para sus clientes. Se obtuvo que el 90,91% considera que tiene una buena estructura de fácil comprensión y 1,8% una postura en contra. Se representa gráficamente a continuación:



Dentro del extracto del público de proveedores consideran una buena estructura y de fácil comprensión con una postura positiva del 95.24% y los compradores reales y potenciales un 72.92%.

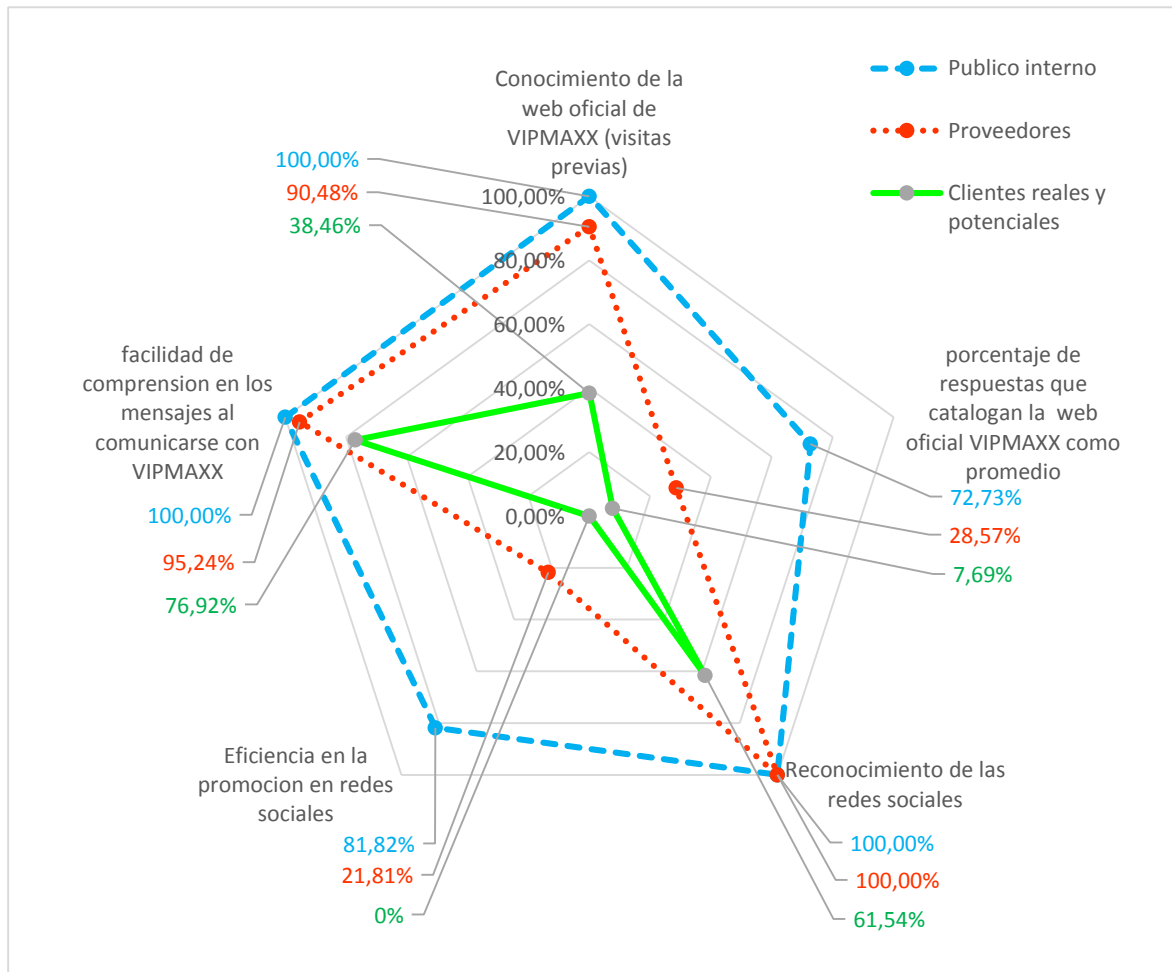
Análisis Global de resultados en los elementos de comunicación

Los cuales fueron comprendidos en la serie de ítems de las encuestas del público interno y externo en base a los medios de comunicación utilizados y la estructura de los mensajes que usa la inmobiliaria VIPMAXX para captar a sus clientes.

Partiendo en los puntos a favor se refleja que la inmobiliaria VIPMAXX es reconocida en las redes sociales oficiales la cual es el Facebook con una alta percepción teniendo una baja brecha en la imagen deseada. Otro elemento a favor es la estructura de los mensajes en estos se pretende referir es a la información que es enviada, que es fácil de entender y completa, adicionalmente este elemento está arraigado al ítem 20 de las encuestas del publico externo si usan elementos de simbología que identifique la empresa lo cual se obtuvo una aceptación del 100%, por lo cual existe una alta percepción con una baja brecha a la imagen deseada.

Dentro de los puntos críticos se encuentra dos elementos primero la página oficial pese a que dentro del público interno es considerada como promedio igual que las del mercado con una concentración de los datos el 72,73% teniendo una percepción alta y una brecha baja, los proveedores, compradores reales y potenciales la consideran como antigua u obsoleta representando una percepción media y una brecha media a la imagen deseada, adicionalmente se añade el resultado del ítem 15 de las encuestas de los proveedores, compradores reales y potenciales que indica la frecuencia que tiene la página web oficial y es evidentemente bajo la mayoría de los datos se concentraron entre 1 y 2 visitas. El segundo elemento y considerado punto crítico es la eficiencia en la promoción de servicios a través de las redes sociales, dentro del publico interno tienes una postura positiva con una alta percepción y una brecha baja, la inmobiliaria si hace promoción de sus servicios a través de las redes sociales, pero no solo tiene un perfil oficial, tiene varios posiblemente sea la razón del fallo por lo cual los proveedores,

compradores reales y potenciales tiene una postura negativa del 63,64% y solo el 5,45% tiene una postura a favor, por lo cual obtiene una baja percepción y una brecha alta. Se representa en un gráfico radial a continuación:



Población I & Población II (proveedores, compradores reales y potenciales) los resultados obtenidos en estos elementos son sumamente críticos ya que al ser una empresa de servicio si bien todos los elementos del mix de identidad conforman pilares importantes que permitan el desarrollo las columnas sólidas para una empresa que es de servicio y de una baja estructura de activos fijos (ya que no es propietaria de ningún inmueble que ofrece) la comunicación es sumamente

importante para captar compradores potenciales, sin embargo las brechas para este público son brechas altas lo cual se contrasta con otros ítems como el #15 el cual refleja que el 69,23% de los compradores reales y potenciales nunca han visitado la página oficial de la inmobiliaria y el 30,77% solo ha acudido tan solo una vez si bien lo proveedores el 95,24% ha visitado al menos 1 máximo 2 veces la página web de VIPMAXX se intuye que los proveedores solo ingresan para constar la publicación de su respectivo inmueble en la página.

El ítem #17 (público externo) solo el 61,54% de los compradores reales y potenciales y conoce las redes sociales y si bien el 100% de los proveedores están familiarizados con las redes sociales de la inmobiliaria a través del el ítem #18 (público externo) el 47,27% de estos la consideran ineficientes sin agregar tomar en consideración que un 30,09% los proveedores los cuales son más propensos a la exposición e interacción de estos medios los catalogan como neutros o indiferentes refleja un 100% de abstinencia en dar respuesta en la calidad de gestión de las redes sociales por la poca o nula interacción.

Además de los asesores alegan en el ítem #18 del cuestionario de público interno con un 100% que las captaciones provienen vía periódico y el 90,09% de web inmobiliarias externas y frente a estos resultados encaja ya que es evidente que VIPMAXX referente a su web oficial no maximizan sus capacidades o extraen un rendimiento más allá de una herramienta gerencial de control y gestión y no como un vehículo de promoción de inmuebles, captador de clientes y un activo intangible como carta de presentación de la empresa.

Como quinto y último objetivo específico está “**Determinar la brecha entre la imagen corporativa deseada de la inmobiliaria VIPMAXX y la imagen real por el público interno, proveedores, compradores reales y potenciales**” en este punto como bien lo dice el mismo objetivo se observará cuál es la diferencia entre los proyectado por la empresa y los percibido por sus públicos tanto interno y externo.

El análisis de las brechas estará dividido en tres partes los cuales están conformados por los elementos del mix de identidad corporativa. Con el objetivo de contrastar los resultados obtenidos de las encuestas al público interno “asesores” con las del público externo los “proveedores, compradores reales y potenciales”, detectando posibles puntos críticos o fallas.

Mediante un cuadro resumen se represente todas las respuestas de ambas encuestas de manera que sea fácil de identificar todas las brechas sin dejar ningún posible ítem por fuera. Solo se consideran las posturas positivas.

Adicionalmente comparó los resultados de los extractos de los públicos externos, los proveedores, los compradores reales y potenciales, reflejando entre cuales existe mayor diferencia en términos porcentuales.

Se representa a continuación:

Análisis de brecha global para público interno

Mix		Ítem	Porcentaje de reconocimiento	Nivel de percepción	Brecha	Observación
Simbología	1	Reconocimiento del logo	100,00%	Alta	Baja	-
	2	Modificación del logotipo	0%	-	-	No modificar
	3	Reconocimiento de los colores corporativos	90,91%	Alta	Baja	-
	4	Modificación de los colores	0%	-	-	No modificar
	5	Uso del eslogan	27,27%	Baja	Alta	A favor del eslogan
	6	Uso de los uniformes por asesores	90,91%	Alta	Baja	Si
	7	Consideración del espacio físico	81,82%	Alta	Baja	Muy aceptable
Comportamiento	8	Valores, capacitación, servicios, clima	82,83%	Alta	Baja	Promedio de 9 valores
	9	Misión, visión, valores y cultura	90,91%	Alta	Baja	Se conocen
	10	VIPMAXX ofrece todo para ser asesor	100,00%	Alta	Baja	Si
	11	VIPMAXX ofrece capacitación	100,00%	Alta	Baja	Si
	12	Integración del equipo	100,00%	Alta	Baja	Si
	13	Ideas escuchadas por superiores	81,82%	Alta	Baja	Si
	14	Motivación e incentivos	63,64%	Media	Media	-
	15	Atención al cliente	90,91%	Alta	Baja	-
	16	Respuesta rápida en información	90,91%	Alta	Baja	Repuesta en 24h
Comunicación	17	Medios para captar clientes	90,91%	-	-	Periódico, Webs
	18	Como es considerada la web oficial	72,73%	Alta	Baja	Promedio "Mejorar"
	19	Vanguardista en publicidad	100,00%	Alta	Baja	Si
	20	Conocimiento de redes sociales oficiales	100,00%	Alta	Baja	Si
	21	Eficiencia en promoción de servicios en redes	81,82%	Alta	Baja	Oportunidad de mejora
	22	Publicidad efectiva	90,91%	Alta	Baja	Si
	23	Estructura de los mensajes	100,00%	Alta	Baja	Excelente

Análisis de brecha global para proveedores, compradores reales y potenciales

Mix		Ítem	Porcentaje de reconocimiento	Nivel de percepción	Brecha	Observación
Simbología	1	Reconocimiento del logo	87,27%	Alta	Baja	-
	2	Atractivo del logotipo	87,30%	Alta	Baja	-
	3	Modificación del logotipo	10,91%	-	-	No modificar
	4	Reconocimiento de los colores corporativos	85,45%	Alta	Baja	-
	5	Atractivo los colores	74,54%	Alta	Baja	-
	6	Uso del eslogan	86,27%	Alta	Baja	Si al eslogan
	7	Uso de los uniformes por asesores	87,27%	Alta	Baja	-
	8	Consideración del espacio físico	16,36%	Baja	Alta	Relativo
Comportamiento	9	Valores, capacitación, servicios, clima	82,83%	Alta	Baja	Promedio de 9 valores
	10	Respuesta rápida en información	69,23%	Alta	Baja	Repuesta en 24h
	11	Grado de compromiso por parte VIPMAXX	94,54%	Alta	Baja	-
	12	Confianza que le inspira VIPMAXX	89,09%	Alta	Baja	-
Comunicación	13	Mediante qué medio se enteran de VIPMAXX	77,77%	-	-	Captación Telefónica
	14	Visitas pasadas a la web oficial de VIPMAXX	78,18%	Alta	Baja	Conocen la página oficial
	15	Frecuencia de visitas de la web oficial	80,00%	-	-	1 a 2 veces "Muy baja"
	16	La web oficial es considerada innovadora	0%	Baja	alta	Antigua, Obsoleta
	17	Conocimiento de redes sociales oficiales	90,91%	Alta	Baja	Facebook
	18	Eficiencia en promoción de servicios en redes	21,81%	Baja	Alta	63,64% postura neutral
	19	Redes recomendadas para VIPMAXX	100,00%	-	-	Facebook e Instagram
	20	Elementos de simbología en los mensajes	100,00%	Alta	Baja	-
	21	Estructura de los mensajes	90,91%	Alta	Baja	-

Análisis segmentado para proveedores - compradores reales y potenciales

Mix		Ítem	% Proveedores	% compradores R.P.	Diferencia %	Observación
Simbología	1	Reconocimiento del logo	95.24%	61.54%	Media	-
	2	Atractivo del logotipo	90.48%	76.92%	Baja	-
	3	Modificación del logotipo	11.90%	7.69%	-	No modificar
	4	Reconocimiento de los colores corporativos	97.62%	46.15%	Alta	-
	5	Atractivo los colores	80.95%	53.84%	Media	-
	6	Uso del eslogan	83,33%	100%	Baja	Si al uso del eslogan
	7	Uso de los uniformes por asesores	83,33%	100%	Baja	-
	8	Consideración del espacio físico	16.66%	15.38%	Baja	Relativo
Comportamiento	9	Valores, capacitación, calidad de servicios, atención al cliente	87.56%	73.50%	Baja	Promedio de 9 valores
	10	Respuesta rápida en información	58,97%	100%	Alta	Repuesta en 24h
	11	Grado de compromiso por parte VIPMAXX	85,71%	84,62%	Baja	-
	12	Confianza que le inspira VIPMAXX	90.48%	84.64%	Baja	-
Comunicación	13	Mediante qué medio se enteran de VIPMAXX	100%	92.31%	-	Telefónica vs Periódicos
	14	Visitas a la web oficial de VIPMAXX en el pasado	90.48%	38.46%	Alta	
	15	Han visitado la página web oficial al menos 1 vez	95,24%	30,77%	Alta	1 a 2 veces
	16	Posturas que catalogan la web oficial como diferenciada respecto a las del mercado	0%	0%	-	Antigua y Obsoleta vs Nunca visitada
	17	Conocimiento de redes sociales oficiales	100%	61.54%	Alta	Facebook
	18	Eficiencia en promoción de servicios en redes	21.81%	0%	Baja	47,27% negativa vs 100% neutral
	19	Redes recomendadas para VIPMAXX	100%	100%	-	Facebook vs WhatsApp, Instagram
	20	Elementos de simbología en los mensajes	100%	100%	-	-

21	Buena estructura de los mensajes	95.24%	76.92%	Baja	-
----	----------------------------------	--------	--------	------	---

Resumen diferencial entre los públicos externos

Proveedores vs compradores reales y potenciales

En los extractos de los públicos externos en algunos ítems dentro del mix de identidad existen ciertas diferencias porcentuales las cuales se analizaron en base a los resultados arrojados.

En elementos de simbología, en los ítems reconocimiento del logo, , atractivos de los colores y el uso de los uniformes por parte de los asesores se encontró en promedio diferencia porcentual media y finalmente baja. En colores corporativos existe una alta diferencia porcentual, en la modificación del logotipo ambas poblaciones del público externo concuerdan en que no es una necesidad, por otro lado, ambos están a favor de que la inmobiliaria VIPMAXX utilice un eslogan. En consideración del espacio físico se mantiene ese debate de opinión por parte del público externo el cual no se le otorgo relevancia por las razones previamente explicadas.

En elementos de comportamiento, cabe destacar que se encontraron brechas bajas y alto nivel de percepción en prácticamente todos los ítems evaluados, solo con respecto velocidad de la respuesta en información existe una diferencia porcentual alta, el cual tiene que ser tomado a consideración debido que una respuesta rápida puede ser tarea fácil al momento de tratarse de un cliente real o potencial, ya que la información de los inmuebles por lo que él o ella llama ya están dentro del sistema, solo sería cuestión pocos segundos encontrarla a través de la vía digital, sin embargo para el público de proveedores el tiempo de respuesta para los asuntos de interés de esta población son más meticulosas como la solicitud el expediente físico que fue otorgado a la inmobiliaria, la solicitud de todos los enlaces webs en la que los inmuebles serán publicados sin siquiera haber iniciado el proceso de edición de imágenes por ejemplo.

En elementos de comunicación, la inmobiliaria VIPMAXX tiene su estrategia de captación de clientes la población II (proveedores) son captados vía telefónica y la población I (compradores reales y potenciales) llegan vía periódico y webs inmobiliarias, los proveedores manejan que la empresa tiene una web oficial pero

no es frecuentada y es considerada antigua y obsoleta que se traduce que no se diferencia a la competencia, los compradores reales y potenciales no manejan un conocimiento de la página web oficial esto se debe a una mala publicidad de su medio para este extracto. En las redes sociales se conoce la oficial ambos extractos de población reconocen que existe baja promoción de servicios lo que requiere que publiquen más a menudo, adicionalmente recomiendan el uso de otras redes sociales como el WhatsApp e Instagram.

Capítulo V

Conclusión y recomendaciones

Conclusión

Se da cumplimiento a todos los objetivos planteados en el Capítulo I. Tanto como el objetivo general y los objetivos específico específicos, gracias al uso de los instrumentos de medición adecuados basados en trabajos de investigación pasadas como Rodríguez (2005) y Pedroza & Silvestrini (2016) validados para el análisis y medición de los diferentes elementos del mix de identidad corporativa que desea proyectar la inmobiliaria VIPMAXX.

Los resultados en la investigación a través de las encuestas demostraron que existen puntos fuertes y puntos débiles en la imagen de la empresa. Lo cual al tratarse de una empresa donde el ingreso viene dado por el servicio prestado, la imagen corporativa en el modelo de negocios en clave. La manera de diferenciarse en el mercado inmobiliario de Valencia es a través de promocionarse efectivamente, para llegar a posicionarse, diferenciarse, ser preferida y convertirse en la referencia.

Con la data obtenida se concluye que VIPMAXX cuenta con el reconocimiento en sus elementos de simbología tanto para público interno como externo, en su mayoría cuenta con una alta percepción infiriendo en una brecha baja de la imagen deseada de la inmobiliaria VIPMAXX. Adicionalmente los elementos de simbología de VIPMAXX cuentan con un nivel de aceptación e identificación icónica con el cual sus públicos identifican, corroborando con resultados en el capítulo anterior, sin embargo la empresa requiere de aumento del reconocimiento en el mercado para lograr mitigar los niveles de inferencia hacia el cambio o no del logotipo que si bien ya se determinó como atractivo, aun no penetra en la mente de los consumidores Por otro lado, se reconoció la necesidad del uso de los uniformes para los asesores por parte de sus públicos externo e internos. Et al:

Rivera (2016) “El cliente merece todo nuestro respeto y que mejor forma de hacerlo que viéndonos de una manera correcta, sin fachas, que no genere desconfianza y un distanciamiento por nuestra manera de vestir”.

De esta forma a su vez se mejorará la percepción en el elemento “presentación personal”. Además de la necesidad de un eslogan inducido por sus públicos externos en ambas poblaciones

Elementos de comportamiento: se observó que VIPMAXX cuenta con un grupo de asesores calificado con actitudes y aptitudes valoradas como positivas, los cuales aumentan la productividad de la empresa, transmitiendo así una buena imagen corporativa en su público externo reflejando confianza a la hora de hacer negocios, grado de compromiso es elevado por parte los asesores, esto se solapa con los resultados obtenidos en el comportamiento a nivel de público externo.

Elementos de comunicación: En cuanto a los elementos de comunicación puede mal interpretarse los resultados ya que generan una leve diatriba o sino se presta atención, por qué si bien existe el reconocimiento de sus diversos canales por los cuales VIPMAXX se comunica con su público externo podría interpretarse como algo positivo, sin embargo estos medios no son eficientes y contraproducentes, ya que la comunicación como lo dicen diversos autores es un elemento que no debe dejarse al azar como bien se extrajo e interpretó los textos de Scheinsohn (1998) se alega: Et al:

“(...) la empresa siempre comunica, la comunicación no es una actividad opcional. La empresa lo quiera o no, lo sepa o no, siempre emite mensajes. Es por ello que la comunicación corporativa no debe dejarse a la intemperie debe existir un plan de mensajes estructurados con un fin de forma dinámica y concretas que permita el fácil entendimiento de esta forma logran repercutir en su público objetivo, para ello es necesario una retroalimentación constante (...) no hay dudas acerca de que una conversación adecuada puede lograr una amistad, crear una voluntad de aceptación o vender un determinado producto. Un mensaje de mala calidad, en cambio, puede generar malos entendidos, que a su vez pueden producir la destrucción de un vínculo o la pérdida de tiempo y dinero entre otras muchas calamidades”

Como bien se mencionó en el capítulo I del presente trabajo ya con el simple hecho de existir y ser reconocida la empresa se está comunicando. Y al ser una empresa que se dedica a una actividad económica donde la comunicación es vital y de prioridad lograr llegar al público meta. La comunicación es lo que determinará

el éxito de la compañía a lo largo del tiempo. Al ser más del 75% de los encuestados propietarios de inmuebles y todos captados vía telefónica refleja que estos no llegan a la empresa por cuestión de una campaña comunicacional, sino por una estrategia agresiva en captación de clientes por parte de la empresa, por otro lado, en cuanto al número de visitas en la página el 85,5% no supera las dos visitas, por lo que se con la data obtenida se sabe que el valor anterior el 75% está compuesto por los mismos propietarios que incurren a la página web para confirmar la publicación de su inmueble haya sido efectivamente realizada y solo un 10% de los compradores potenciales han visitado la página más de dos veces en promedio. El cero por ciento (0%) de los encuestados del publico externo califico la página como “atractiva e innovadora”.

Cuentan con múltiples perfiles de Facebook el cual explica el alto índice de reconocimiento de la existencia de redes sociales y canales de comunicación, pero una vez más, los resultados en cuanto a la calidad y efectividad eran bajos y generaban cierta inconsistencia, se navegó en la página web de la empresa y se encontró un área de “noticias” donde se hallaba un único artículo del año 2013. Como otro elemento que confirma la baja eficiencia en los mensajes se encontró que los mini anuncios en el carabobeño no presentaban el enlace correcto de la página, se encontró el enlace www.vipmaxx.com (enlace incorrecto) en lugar de www.vipmaxx.com.ve (enlace correcto).

Otro punto crítico es que VIPMAXX no usa publicidad alternativa tales como vallas publicitarias, pantallas led, quizás alguna revista. Por lo que le quita dinamismo y frescura a la empresa en cuanto a la diferenciación y posicionamiento.

Recomendaciones

- ✓ Utilizar siempre los elementos de simbología sin descuido alguno.
- ✓ Su web oficial es necesaria rediseñar dar un toque más moderno, video de unos segundos donde enseñen el inmueble o una vista 360 del lugar, la sección de categorías que no sea tan abstracta, poner las subcategorías

de las ubicaciones. En la combinación de colores, cambiar el verde por combinaciones en base a sus colores corporativos.

- ✓ Tener un eslogan que este de la mano con el ramo de la compañía, fácil de recordar y que tenga buen impacto con el público.
- ✓ Que los asesores dispongan de un uniforme como elemento diferenciador de la competencia. A demás refuerza los elementos de simbología y crea que el equipo se sienta más comprometido con la empresa.
- ✓ Siempre tener presente cual es la misión y visión de la empresa para lograr las metas deseadas y a donde se quiere dirigir la empresa junto a su equipo de trabajo.
- ✓ Utilizar un único perfil en Facebook oficial para que tenga un público concentrado y los mensajes puedan ser captados.
- ✓ En redes sociales a parte de Facebook pueden usar Instagram que se ha convertido en una herramienta de búsqueda de servicios.
- ✓ En las redes sociales ser consecuentes en las publicaciones para no perder audiencia.
- ✓ En los anuncios poner bien la dirección web para aumentar la frecuencia de visitas.
- ✓ Invertir en publicidad efectiva e innovadora, la radio no es su fuerte. Se recomienda, pantallas led y vallas publicitarias en zonas de alto tráfico para aumentar el nivel de prestigio y reconocimiento.

Referencias bibliográficas

Birkigt y Stadler (1986) identidad corporativa, conceptos básicos, funciones. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, Alemania.

Capriotti, Paul (2013) Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4º Edición. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España.

Costa, Joan (1993). Identidad corporativa. Ediciones Trilla. Barcelona, España.

Costa, Joan (2013) Joan Costa gurú de la comunicación corporativa, La revista imagen y comunicación. DirCom, Edición N°39. Lima, Perú. P. 15-18.

Diane E. Papalia (1993) Desarrollo humano. Novena edición. Editorial Mc Graw Hill, USA.

Ferrer, Jesús (2010) Tipos de investigación y diseño de investigación, Trabajo para optar a técnico en seguridad industrial, Instituto universitario de tecnología de administración industrial, Venezuela.

George, D. Mallery, P. (2003) SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update 4º ed. Boston, USA.

Guizar, Marthiita (2013) Imagen corporativa Óptica Garan, investigación elaborada por la agencia Garabato, para analizar la imagen corporativa en los distintos públicos de nuestro cliente. Seminario Integrador IV. Escuela de mercadotecnia. Universidad de Colima, México.

Jennings y Churchill (1991) Como gerenciar la imagen corporativa. Pautas para la acción. Fondo Editorial Legis. Bogotá, Colombia.

Kotler y Armstrong (2008) Principios del marketing. Edición 12. Editorial Pearson Prentice Hall. USA.

Pedroza Pedro y Silvestrini Rafael (2016) Análisis de la imagen corporativa percibida por el público interno y clientes reales de una empresa de ventas al detal. Caso de Estudio: NBG, Babies & Kids. San Diego, Estado Carabobo. Tesis de grado, Escuela de Economía. Universidad de Carabobo, Venezuela.

Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2014) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. 3º Edición. Esic Editorial. España.

Quintero, Vanesa (2012) Estrategia de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif

Venezuela C.A. Tesis de grado, Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Ramos, Yelitza (2008) Propuesta metodológica para la aplicación de la investigación educativa en el desarrollo de las comunidades. Trabajo para optar al grado magister, Maestría en Educación, Universidad de oriente, Venezuela.

Rodríguez, Carolina (2005) Evaluación del efecto de las acciones de proyección de la imagen corporativa de la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de Carabobo en la mediana y gran industria. Tesis de maestría. Universidad de Carabobo, Venezuela.

Sanchez, Herrera (2009) imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Esic.

Scheinsohn, Daniel (1998) Dinamica de la comunicación y la imagen corporativa. Fundación Osde, Argentina.

Tamayo. Tamayo, Mario (1997) Proceso de investigación científica. Editorial Limusa. Mexico.

Van Riel, Cees (2001) Comunicación corporativa. 2º Edición. Prentice-Hall. España.

Velázquez, Miguel (2012) Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. Ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo. Tesis de grado, Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Citas electrónicas

López, Javier (2008) Importancia de una comunicación 360. Artículo publicado en la URL: <http://www.puromarketing.com/13/4767/importancia-comunicacion.html>

Nieto, Ana (2016) Las 30 redes sociales más utilizadas. Artículo publicado en la URL: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Pérez, Carlos (2015) 5 claves del marketing inmobiliario. Artículo publicado en la URL: <http://www.tupuedesvendermas.com/marketing-inmobiliario/>

Rattinger, Álvaro (2016) Caída del peso mexicano: más vale que hagamos buen marketing. Artículo publicado en la URL: **<http://www.merca20.com/la-caida-del-peso-mexicano-vale-hagamos-buen-marketing/>**.

Rivera, German (2016) 6 Razones para seguir vistiéndote muy bien en una empresa. Artículo publicado en la URL: **<http://www.merca20.com/6-razones-seguir-vistiendote-bien-en-una-empresa/>**

Anexos



VIPMAXX OFRECE casas listas para habitar desde 5.000.000 hasta 320.000.000 excelentes zonas Valencia. Naguanagua, Tocuyito, San Diego, Guayos. 0241-8684356.

www.vipmaxx.com



El enlace correcto es www.vipmaxx.com.ve

← → ↻ ↺ ⓘ www.vipmaxx.com.ve/?noticia=solicitamos+corredores+inmobiliarios++sin+experien&go=leer_noticia&id=41 ☆

 Su inmueble también en las redes sociales!

Viernes, Septiembre 23, 2016 7:14:55 pm - Sede principal: Valencia - Venezuela

**VIPMAXX**
Gestión Inmobiliaria



[Inicio](#) [Noticias](#) [Nosotros](#) [Contacto](#) [Web mail](#) [Admin](#)

NOTICIAS VIP MAXX

[Ver todas las noticias](#)

Autor: **VIP Maxx** :: Fecha: **26-10-2013** :: Lecturas: 2764



SOLICITAMOS CORREDORES INMOBILIARIOS SIN EXPERIENCIA.

INGRESE A LA ACTIVIDAD MAS LUCRATIVA DEL MUNDO. GRAN POTENCIAL DE INGRESOS. DESARROLLE SU NEGOCIO PROPIO. OBTENGA INGRESOS COMPLEMENTARIOS.

OFRECEMOS: OFICINA, SISTEMA, EQUIPAMIENTO, TELEFONIA, INTERNET, ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO PERMANENTE.

vipmaxxasesor@gmail.com
04141455015

 5

[Buscar](#) >>> 🔍

Por código

Precio Hasta BsF ▾

Por Tipo ▾

Por País ▾

☐ Venta ☐ Alquiler

[Buscar](#)

<<< Busque aquí y encuentre su mejor opción... >>>

 [Noticias](#)

**SOLICITAMOS CORREDORES INMOBILIARIOS SIN EXPERIENCIA.**

← → ↻ ↺ ⓘ listado.tuinmueble.com.ve/inmuebles/_Custid_83548872 ☆

TUINMUEBLE.COM Solo de este vendedor 🔍 [Regístrate](#) [Ingresa](#) [Publica tu inmueble](#) ?

Busquedas relacionadas: apartamentos en venta , casas en venta , casa en alquiler ocumare de la costa con piscina , los teques , apartamento en alquiler en carabobo valencia (valencia).

Vip Maxx C.A
Av.102 Sector Colonia de Barbula, Valencia (Valencia) , VE-G
Contacto
Vip Maxx
Telefono
0241-8684356

**VIPMAXX**
Gestión Inmobiliaria
RIF: J315437716

← → ↻ ↺ ⓘ https://www.facebook.com/search/top/?q=VIPMaxx&init=mag_glass&tas=0.07293092466154105&search_first_focus=1474673073077

 VIPMaxx 🔍 [Ricardo](#) [Inicio 2](#) [Buscar amigos](#)    

TIPO DE RESULTADO

[Resultados destaca...](#)

[Personas](#)

[Páginas](#)

[Lugares](#)

[Grupos](#)

[Aplicaciones](#)

[Eventos](#)

**VipMaxx Ca** [Añadir a mis amigos](#) ... ▾
Universidad de Carabobo
Ha trabajado en bienes raíces
Estudió en Universidad de Carabobo

**Vipmaxx Ksanroman** [Añadir a mis amigos](#) ... ▾
Universidad de Carabobo
Empleo anterior: asesora de inmuebles en vipmaxx ca
Estudió en Universidad de Carabobo

**Vipmaxx Gestion Inmo...** [Añadir a mis amigos](#) ... ▾
Agente Inmobiliario en vipmaxx gestion inmobiliaria
Vive en Valencia

**Vipmaxx Guacara** [Añadir a mis amigos](#) ... ▾
U.E. Antonio Minguet Letteron
Ha estudiado en U.E. Antonio Minguet Letteron '01
Vive en Valencia

**Vipmaxx Lsaavedra** [Añadir a mis amigos](#) ... ▾
ULA Venezuela
Ha trabajado en Vip Maxx C.A
Estudió en ULA Venezuela



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA



Entrevista y Diagnostico de imagen corporativa

Entrevistado

Apellido y nombre: Padrón F. Aura R.

Cargo: Gerente de Ventas.

Parte I La empresa

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: VIPMAXX

Ramo a la que se dedica la empresa: Captar y vender inmuebles.

Ubicación de la empresa: Naguanagua, sector colonial de Bárbula Centro Comercial Mango Shopping.

Años en el mercado: 11 años.

Cantidad de trabajadores: 12 trabajadores.

Diagnostico

1- ¿Qué entiende por imagen e identidad corporativa?

-Si manejo el término.

2- ¿Tienen definido misión y visión de la empresa?

-Si.

3- ¿Utiliza alguna estrategia corporativa?

-Estudio del mercado, la oferta y demanda. Publicidad en medios impresos y redes.

Parte II Elementos del mix de Identidad corporativa

Elementos de Simbología

4- ¿Posee logo la empresa y de tenerlo qué significa?

-El edificio significa la actividad que se desempeña la empresa y se usa el rojo como técnica de mercadeo.

5- ¿Qué eslogan utilizan?

-No se encuentra

6- ¿Cuántos eslogan y logos poseen?

-Uno solo.

7- ¿Qué colores y tipo de letra predominan en el logo y en el eslogan?

-Azul es el que predomina, es combinado.

8- ¿Poseen algún tipo de uniforme que identifique en personal de la empresa?

-Solo la gerencia.

9- ¿Cómo es el espacio físico de la empresa?

-La oficina es pequeña, pero cuenta con un sistema automatizado.

10- ¿El simbolismo que se desea proyectar refuerza las acciones de la empresa?

-Si

11- ¿La empresa realiza eventos para promover su identidad corporativa?

-No

Elementos de comportamiento

12- ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

-Misión: proporcionar el servicio de asesoría más confiable al vendedor y comprador de bienes raíces, mediante un selecto equipo de asesores organizados, como empresarios exitosos.

-Visión: ser un grupo de empresas de servicio de asesoría en el mercado de bienes raíces con el catálogo de inmuebles para la venta y alquiler de mayor calidad y cobertura geográfica regional, con presencia en los estados de mayor movimiento de construcción y venta de inmuebles del país, cuyo valor fundamental sea el apoyo personalizado y profesional a las personas interesadas en vender y comprar inmuebles.

13- ¿La misión y visión están direccionados hacia donde la empresa quiere llegar?

-Si

14- ¿Qué valores promueven dentro de la empresa?

-Principios, honestidad, responsabilidad.

15- ¿El clima organizacional es acorde con lo proyectado en la empresa?

-Agradable con compañerismo.

16- ¿Existe capacitación o preparación para los trabajadores?

-Sí, inicial y permanentemente.

17- ¿Qué incentivos tienen los empleados?

-Publicar los números los fines de semana siempre y cuando cumplan los indicadores.

18- ¿Tienen mecanismo de penalización para los empleados, para caso delicados?

-Despido inmediato.

19- ¿Cuál es el comportamiento que se fomenta en la empresa? ¿Qué estrategia usan para tener dicho comportamiento?

-Respeto al compañero y compañerismo.

20- ¿Qué define la imagen de su empresa en cuantos a sus servicios?

-Buen trato al cliente, desde que se inicia hasta el final.

Elementos de comunicación

21- ¿Promueven la comunicación sobre sus actividades que desarrollan?

-Si, en las redes sociales. Facebook.

22- ¿Cuáles son los medios utilizados para transmitir la información?

-Radio, periódico, web inmobiliaria y redes sociales.

23- ¿Por qué eligen dichos medios?

-Por estrategia.

24- ¿A qué publico dirigen sus mensajes?

-Todo el mercado.

25- ¿Los mensajes que transmiten son acordes con sus metas y objetivos de la empresa?

-Si.

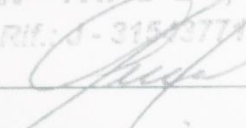
26- ¿Cada cuánto tiempo cambian sus mensajes?

-No se cambian.

27- ¿Consideran que la información que transmiten es acorde con la demanda de su público?

-Si.

Está de acuerdo con que realice una entrevista a sus trabajadores y sus clientes con el fin de hacer un diagnóstico para su empresa, la información obtenida será de uso exclusivo para nuestro trabajo de grado y de ayuda a la empresa para el mejoramiento de su imagen.

VIP MAXX, CA
RIF: J-31513771-6

Firma o sello



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA



Encuesta de diagnóstico de la imagen corporativa de VIPMAXX

Publico interno “Asesores”

Diagnóstico de elementos de simbología

Marca con una equis (X) las alternativas que consideres

1 ¿Cuál es el logo de la empresa VIPMAXX?



()



()



()



()



()

2 ¿Considera necesario la modificación del logotipo de la empresa?

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada “Totalmente en desacuerdo (TD); En desacuerdo (ED); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND); De acuerdo (DA); Totalmente de acuerdo (TA)”

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

3 ¿Qué colores predominan en el logo?

Rojo y Azul()

Negro y Rojo()

Azul y Negro()

Azul y Morado()

Blanco y Morado()

4 ¿Le gustaría ver algún cambio en los colores de la empresa?

SI __

NO __

Otro __

5 ¿Cree Ud. necesario un eslogan para reforzar la identidad de la empresa VIPMAXX?

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

6 ¿El uso de los uniformes lo considera necesario para asesores?

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

7 ¿Considera que la infraestructura física de la agencia es adecuada?

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

Diagnóstico de elementos de comportamiento

8 ¿Cómo auto calificaría al equipo VIPMAXX en las siguientes áreas?

Seleccione considerando el 5 el valor más alto

• Responsabilidad	1	2	3	4	5
• Honestidad	1	2	3	4	5
• Respeto	1	2	3	4	5
• Transparencia	1	2	3	4	5
• Puntualidad	1	2	3	4	5
• Compañerismo	1	2	3	4	5
• Atención personalizada	1	2	3	4	5
• Capacitación del personal	1	2	3	4	5
• Presentación personal	1	2	3	4	5

9 ¿Conoce la Misión, visión y valores de la empresa VIPMAXX?

SI ___ NO ___

10 ¿VIPMAXX le ofrece todo lo que Ud. necesita para desempeñar su rol de asesor?

SI ___ NO ___

11 ¿Ha recibido capacitación Y preparación para prestar un mejor servicio?

SI ___ NO ___

12 ¿Se considera integrado al equipo de compañeros y superiores?

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

13 ¿Considera que sus ideas son escuchadas por sus superiores?

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

14 ¿Los incentivos que le brinda VIPMAXX le generan motivación?

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

15 ¿Cree Ud. que existe una excelente atención al cliente?

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

16 Cuando un cliente le solicitan un documento o un correo electrónico, en promedio ¿Cuándo lo recibe efectivamente el cliente?

() Soy nuevo asesor aun no me han solicitado nada

() Al día siguiente

() Ese mismo día

- ☐ A los dos días
☐ A los tres días
☐ Más de tres días

17 Haga una sugerencia a VIPMAXX. ¿Qué cambios considera necesarios para seguir mejorando como empresa?

Diagnóstico de elementos de comunicación

18 ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para captar clientes?

Selección múltiple

- Periódico(☐) Radio(☐) Web inmobiliarias externas(☐)
 Web de la empresa(☐) Redes sociales(☐) Vallas publicitarias(☐)
 Pantallas LED(☐) Otros(☐)

19 ¿Cómo catalogaría la página oficial de VIPMAXX como medio de publicación de inmuebles?

- ☐ Atractiva e innovadora comparada con las de la competencia
☐ Promedio, no hay mucha diferencia con las de la competencia
☐ Es anticuada y aburrida comparada con las de la competencia

20 ¿Considera Ud. que VIPMAXX se mantienen a la vanguardia en sus métodos de publicidad?

Seleccione considerando el 5 el valor más alto

1 2 3 4 5

21 ¿Qué redes sociales usa la empresa VIPMAXX?

Selección múltiple

- Facebook (☐) YouTube(☐) WhatsApp(☐) LinkedIn(☐)
 Instagram(☐) Twitter(☐) MySpace(☐) Snapchat(☐)
 Otro(☐)

22 Las redes sociales, ¿Las catalogaría eficaces y necesarias para la publicación de los servicios y darse a conocer con el público?

TD(☐) ED(☐) NA/ND(☐) DA(☐) TA(☐)

23 según su criterio personal ¿Los métodos de publicidad que usa la empresa VIPMAXX son efectivos?

TD(☐) ED(☐) NA/ND(☐) DA(☐) TA(☐)

24 ¿al momento de captar un cliente toda información que se envía sobre el servicio se encuentra bien estructurado?

TD(☐) ED(☐) NA/ND(☐) DA(☐) TA(☐)



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA



Encuesta de diagnóstico de la imagen corporativa de VIPMAXX
Publico Externo “Proveedores, Compradores Reales y Potenciales”

Perfil del encuestado

- ☐ Soy propietario de un inmueble y VIPMAXX me asesora
☐ Soy un posible comprador interesado en alguno de sus inmuebles
☐ Soy un comprador que ya adquirió un inmueble a través de VIPMAXX
☐ Soy propietario de un inmueble más NO me asesoro con VIPMAXX

Diagnóstico de elementos de simbología

Marca con una equis (X) la alternativa que considere

1 ¿Cuál de los siguientes es el logo de la empresa VIPMAXX?



☐



☐



☐



☐



☐

2 ¿considera atractivo el logotipo de la empresa VIPMAXX?

SI __ NO __

3 ¿Considera necesario la modificación del logotipo de la empresa?

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada “Totalmente en desacuerdo (TD); En desacuerdo (ED); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND); De acuerdo (DA); Totalmente de acuerdo (TA)”

TD(☐) ED(☐) NA/ND(☐) DA(☐) TA(☐)

4 ¿Qué colores identifican a la empresa?

Rojo y Azul(☐) Azul y Negro(☐) Negro y Rojo(☐)

Azul y Morado(☐) Rojo y Morado(☐)

5 ¿Los colores utilizados en el logo son llamativos para Ud?

TD(☐) ED(☐) NA/ND(☐) DA(☐) TA(☐)

6 ¿Considera importante el uso de un Eslogan para la empresa VIPMAXX?

SI __ NO __

7 ¿Considera necesario el uso de uniformes en los asesores que los identifiquen con la empresa VIPMAXX?

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

8 ¿Las instalaciones e infraestructura de la agencia le parece que son adecuadas?

TD() ED() NA/ND() DA() TA()

Diagnóstico de elementos de comportamiento

9 ¿Que calificación le daría al equipo de VIPMAXX en las siguientes áreas?

Seleccione considerando el 5 el valor más alto

• Responsabilidad	1	2	3	4	5
• Honestidad	1	2	3	4	5
• Respeto	1	2	3	4	5
• Transparencia	1	2	3	4	5
• Puntualidad	1	2	3	4	5
• Compromiso	1	2	3	4	5
• Atención personalizada	1	2	3	4	5
• Capacitación del personal	1	2	3	4	5
• Presentación personal	1	2	3	4	5

10 Al momento de que Ud. solicita un documento o un correo electrónico en VIPMAXX, ¿Cuándo lo recibe?

- () No he solicitado ningún documento o correo electrónico
- () Al día siguiente
- () Ese mismo día
- () A los dos días
- () A los tres días
- () Más de tres días

11 ¿Cuánto ha sido el grado de compromiso por parte de VIPMAXX a la hora de atenderlo?

Seleccione considerando el 10 el valor más alto

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12 ¿Le inspira confianza la empresa VIPMAXX?

SI ____ NO ____

Diagnostico de elementos de comunicación

13 ¿Por qué medio se enteró de la empresa?

Selección múltiple

Periódico(☐) Radio(☐)
Web inmobiliarias(☐) Web de la empresa(☐)
Redes sociales(☐) Recomendación (☐)

14 ¿Alguna vez visitó la página oficial de VIPMAXX?

SI ☐ NO ☐

15 ¿Cuántas veces ha visitado la página oficial de VIPMAXX para buscar información sobre algún inmueble?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16 ¿Cuál es su opinión sobre la página Web de la empresa VIPMAXX?

(☐) Es anticuada y obsoleta
(☐) Nunca la he visitado
(☐) Es innovadora y atractiva
(☐) Promedio, igual que las del mercado

17 ¿Sabía Ud. que la empresa VIPMAXX cuenta con redes sociales?

SI ☐ NO ☐

18 ¿Es eficiente VIPMAXX en la promoción de sus servicios e inmuebles en redes sociales?

TD(☐) ED(☐) NA/ND(☐) DA(☐) TA(☐)

19 ¿Qué redes sociales le sugiere a VIPMAXX que use para comunicarse con sus clientes?

Facebook(☐) YouTube(☐) WhatsApp(☐) Instagram(☐) Twitter(☐) Otro(☐)

20 ¿En los medios de comunicación utilizados por la empresa usan los elementos de simbología de la empresa VIPMAXX? (Logotipo, colores, etc.)

SI ☐ NO ☐

21 ¿La información que recibió sobre los servicios que ofrece la empresa VIPMAXX se encuentra bien estructurados y de fácil comprensión?

TD(☐) ED(☐) NA/ND(☐) DA(☐) TA(☐)

Propuesta de uniformes para asesores



**"EL CLIENTE MERECE TODO
NUESTRO RESPETO Y QUE
MEJOR FORMA DE HACERLO QUE
VESTIRNOS DE UNA MANERA
CORRECTA, SIN FACHAS".**

-Germán Rivera
"6 razones para seguir vistiéndote
muy bien en una empresa"

Propuesta de Sticker o tarjeta de presentación

Basado en su página web y sus promociones se consideró como una herramienta de publicidad un Sticker que se pueda pegar en los inmuebles en la entrada o lugares visibles, en los carros para lograr una mejor promoción de la empresa o simplemente repartirlo como tarjeta de presentación.

