



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA LA PROYECCIÓN DE
LA EMPRESA CORPORACIÓN SÁNCHEZ
2012 C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO.
CARABOBO.**

Autores: Orlaide Sánchez.

Jorge Martínez.

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



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA
PROYECCIÓN DE LA EMPRESA CORPORACIÓN SÁNCHEZ 2012 C.A.
UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado
en Mercadeo

Autores: Orlaide Sánchez.

Jorge Martínez.

Tutor(a): Miriam Morales

San Diego, Agosto 2018

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO		iv
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	2
	1.1. Planteamiento del problema.....	2
	1.2. Formulación del problema.....	4
	1.3. Objetivos de la investigación.....	4
	1.4. Justificación de la investigación.....	5
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
	2.2. Bases teóricas.....	10
	2.3. Definición de términos.....	15
III	MARCO METODOLÓGICO.....	17
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	17
	3.2 Fases Metodológicas.....	18
IV	RESULTADOS.....	24
V	LA PROPUESTA.....	34
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	34
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	34
	5.3 Objetivos de la Propuesta.....	35
	5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	35
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	36
	5.6 Análisis de Factibilidad de la Propuesta.....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		58
REFERENCIAS.....		61



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA
PROYECCIÓN DE LA EMPRESA CORPORACIÓN SÁNCHEZ 2012 C.A.
UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

AUTORES: Orlaide Sánchez; Jorge Martínez.

TUTOR: Miriam Morales.

FECHA: Agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo se basó en la creación de estrategias de identidad e imagen corporativas para la proyección de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A., debido a que dicha organización no contaba con una imagen sólida establecida dentro del mercado de la venta de repuestos de aires acondicionado automotriz. Es por ello que se quiso elaborar y ejecutar las estrategias adecuadas, para realzar la imagen de la empresa ante sus clientes o público en general y de esa forma lograr proyectarla en el mercado. Cabe destacar que esta investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible y tipo de investigación de campo. De igual manera para cumplir con los objetivos específicos planteados se aplicaron varios instrumentos de recolección de datos como la matriz DOFA, el perfil de capacidades internas (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), estos con la finalidad de estudiar y conocer detalladamente la situación en la que se encontraba la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A. en la actualidad tanto interna como externamente. Además se utilizó a través de la técnica de observación directa una lista de cotejo para conocer los elementos de imagen e identidad corporativa que estaban presentes o ausentes en esta empresa. Todos los resultados de los instrumentos mencionados se analizaron posteriormente para dar continuidad a la investigación y elaborar la propuesta correspondiente para dar solución a la problemática presentada. Ahora bien dicha en dicha propuesta se construyó la identidad de la empresa mencionada a través del diseño de elementos como el logo, uniformes, carnet, además de crear la filosofía y cultura corporativa, junto a un plan de comunicación para proyectar la empresa.

Descriptor: imagen corporativa, identidad corporativa, estrategias, proyectar.

INTRODUCCIÓN

Hoy día por la globalización y la difícil situación que atraviesa el país y más en el área económica, las empresas juegan un papel fundamental, ya que estas son la base del crecimiento y el desarrollo, además de contribuir en la transformación social y cultural del país. Es por ello que las organizaciones con la visión de perdurar y tener una buena posición en el mercado, buscan estar siempre a la vanguardia para ser elegidos para adquirir bienes o servicios, sin embargo la competencia crece cada día en mayor medida, por lo cual las organizaciones se han dado a la tarea de implementar elementos que la diferencien de las demás, y tener un valor agregado estar entre las primeras opciones de los clientes.

Cabe destacar que el éxito del tipo de empresas como Corporación Sánchez 2012 C.A., no depende solo del dinero, sino de otros aspectos con los que una organización debe contar para su proceso de crecimiento, es por ello que la aplicación de estrategias de imagen e identidad corporativas es una de las vías estratégicas más ideales para lograr tener una imagen positiva y sólida, que lleve a lograr su proyección en el mercado. Por esta razón el siguiente trabajo de grado propone la elaboración de dichas estrategias para la empresa mencionada. Ahora bien el presente trabajo de grado se estructuró en cinco capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I, el presente capítulo cuenta con el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, así como la justificación de la investigación. En el **capítulo II**, se conforma por las teorías que sustentan la investigación como las bases teóricas y los antecedentes, además cuenta con la definición de términos básicos. El **capítulo III**, contiene el marco metodológico junto con la explicación de las técnicas e instrumentos de recolección que se han utilizado. Para el **capítulo IV**, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos. Finalmente en el **capítulo V**, se tiene la realización y desarrollo de la propuesta a implementar.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el mercado actual la globalización ha determinado que el éxito de las empresas no solo depende del dinero, sino también de otros aspectos que son necesarios para que las empresas puedan tener un crecimiento favorable. Así mismo es necesario destacar que la comunicación en todas sus áreas como en el mercadeo, publicidad o las relaciones publicas es uno de los factores fundamentales para la imagen de la empresa, es por ello que las empresas han centrado sus esfuerzos en crear una imagen apropiada para mostrar a sus clientes, proveedores y competencia, con la finalidad de ser diferenciado dentro del mercado.

Dentro de este orden de ideas, es importante para las empresas gestionar su identidad corporativa para lograr tener una imagen sólida y favorable, a través del desarrollo de una cultura organizacional que sea única y que le permita generar un valor agregado para los clientes y de esa manera contribuir en la formulación de la personalidad corporativa de la empresa. Es por ello que el autor Costa (2004:26) mencionaba que “La identidad corporativa tiene la función de hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones.”

Cabe destacar que las empresas deben establecer de forma precisa en lo que cree, su filosofía, personalidad y lo que desea proyectar, pues de esto depende que la imagen que se instale en la consciencia de la opinión pública sea positiva, ya que esto determina una disposición favorable hacia las nuevas propuestas que plantee la organización. Así mismo Capriotti (2000:15) indica que “la imagen es un conjunto de atributos identificables de una institución o más claramente, como la interpretación que la sociedad posee o construye de un determinado ente”.

Ahora bien, en Venezuela actualmente con la crisis económica que atraviesa el país, el sector empresarial de venta de r... automotrices ha venido en crecimiento

lo que ha ocasionado el surgimiento de una gran cantidad de empresas, por lo cual la proyección de una imagen favorable determina en gran parte el éxito de una empresa, ya que para el cliente venezolano es importante la confianza que le transmitan las organizaciones. De igual forma, es necesario mencionar que la imagen corporativa es un aspecto de mucha importancia para atraer más clientes, aumentar las ventas y obtener posicionamiento en el mercado, ya que el buen desarrollo de la identidad corporativa lograría atraer la atención del público, logrando que sea fácil expresar credibilidad y confianza, y de esa forma será más sencillo para dicho público recordar a la empresa.

De este modo, en Carabobo existen un sinnúmero de empresas dedicadas a la venta de repuestos automotrices pero en su gran mayoría carecen de una identidad corporativa, sin embargo se ha observado que las empresas de este rubro que si cuentan con una imagen e identidad corporativa son las más reconocidas de la ciudad, obteniendo de esa forma una mayor proyección en el mercado.

Dentro de esta perspectiva, tenemos a la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A. la cual se dedica a la venta y comercialización al mayor de repuestos de aires acondicionados automotrices, fue constituida bajo una sociedad familiar y es prácticamente nueva en el mercado, ellos quieren posicionarse y ser reconocidos en el área pero no tienen una imagen comercial establecida. Es así como la ausencia de elementos de imagen e identidad corporativa en dicha empresa, ha generado que tengan poca presencia en el mercado y el reconocimiento en el sector donde se desenvuelve es casi nulo por parte del público, además de tener una comunicación visual poco llamativa que respalde su proyección.

En consecuencia, los directivos de esta empresa están en búsqueda de herramientas que le permitan captar la atención de sus clientes actuales y lograr la fidelización por parte de estos, y de igual forma atraer nuevos clientes, todo con la finalidad de proyectar su imagen actual. Para ello Corporación Sánchez 2012, C.A., solicito la creación de una imagen e identidad corporativa, innovadora, fresca y renovada que logre diferenciarla de las empresas de la competencia directa.

Es por esta razón que se propone aplicar estrategias de imagen e identidad corporativa que logren captar más clientes, proyectarse y de esa manera aumentar en gran medida las ventas de esta empresa. Esto se pretende lograrlo a través del desarrollo de dichas estrategias con contenidos originales e innovadores que permitan diferenciarla de la competencia y aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado. Ante lo expuesto en los párrafos anteriores surge la siguiente interrogante.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué Estrategias de identidad e imagen corporativa deben aplicarse para la proyección de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de identidad e imagen corporativa para la proyección de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A. Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual interna y externa de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A., ubicada en Valencia Edo. Carabobo.
- Identificar los elementos de imagen e identidad corporativa que están presentes en la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A. Ubicada en Valencia Edo Carabobo.
- Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

Para una empresa es importante ser solida financieramente, sin embargo si no es reconocida por el público, no cosechara los beneficios que reciben las empresas exitosas como lo son el prestigio y la confianza. Cabe destacar que las organizaciones

deben dirigir sus esfuerzos en hacer que la percepción que tengan los clientes sobre ella, la hagan más aceptable como fuente de adquisición de productos y servicios para los cuales ya existen otros ofertantes que son conocidos. Es por esto que la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A., se ha visto en la tarea de tratar de renovar su imagen, para poder hacerse visible en un mercado tan competitivo como el de la venta de repuestos de aires acondicionados para vehículos.

En este sentido, es fundamental para esta empresa crear estrategias de imagen e identidad corporativa como un factor diferenciador entre ella y las demás empresas de este sector, con el fin de aumentar sus ventas y proyección en el mercado. Se alega la realización de esta investigación pues el hecho de ofrecer un buen servicio o producto no quiere decir que la empresa tiene asegurado el éxito, esta debe proyectar la imagen adecuada para que la percepción de los clientes sea la correcta, pues esta tiene un valor fundamental en la selección de una empresa a la hora de querer satisfacer sus deseos o necesidades.

De igual forma, se justifica el desarrollo de esta investigación ya que los productos que comercializa esta empresa se pueden adquirir en cualquier venta de repuestos automotriz especializada en aires acondicionado de la ciudad, por lo tanto la elección depende en parte de la imagen transmitida para sus clientes. Además de ser un proyecto factible que ayudara en gran manera a la recuperación financiera de la empresa al aumentar las ventas y su posición en el sector al cual pertenece.

Así mismo, esta investigación es importante para la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A., ya que esta empresa necesita un cambio inmediato para fortalecer su imagen frente a la competencia directa, por ello al aplicar estrategias de imagen e identidad que sean eficientes y concretas puede generar cambios para esta empresa en cuanto a la fidelización de los clientes actuales, la captación de nuevos clientes, el incremento de las ventas y proyectar la imagen en el mercado.

Finalmente, debe señalarse que la elaboración de este trabajo de grado permite a los autores aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en la carrera, sirviéndole para ampliar su experiencia en el campo profesional. Evidentemente dicho trabajo va

a generar interés y ampliación de este mercado de la industria automotriz. Ahora bien, es necesario mencionar que esta investigación es determinante ya que aportara a los estudiantes de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez un futuro antecedente por su aporte en el tema de imagen e identidad corporativa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se sustentaran las teorías que dan fundamento a la investigación, mediante información aportada por autores que realizaron estudios o investigaciones respecto a un tema específico y que tiene similitud y le dan significado a este trabajo grado. Así lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2006:40), al referirse al marco teórico como “Una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son aquello que sirven para aclarar e interpretar el problema planteado. Al respecto el autor Tamayo (2006:54) afirma que los antecedentes “Tratan de hacer síntesis conceptual de las investigaciones, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma. Cabe destacar que para llevar a cabo la realización de esta investigación, se tomaron en cuenta cinco (5) antecedentes anteriormente elaborados y que guardan relación directa con el tema propuesto.

Abel y Ochoa (2016), En su trabajo final de Grado para optar por el título de Licenciado en Educación de la Universidad de Carabobo, titulado: **“Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. Ubicada en Bejuma Edo. Carabobo”** cuyo objetivo general fue determinar la imagen e identidad corporativa de dicha empresa, su propósito de investigación fue de tipo descriptiva.

Así mismo, para la recolección de los datos utilizaron la encuesta como técnica y el instrumento fue el cuestionario. Además las recomendaciones de lo que se debe realizar en la empresa fue dirigida por la necesidad de la misma, de tener una imagen propia y que fuera capaz de diferenciarla de las empresas de la competencia, a través del refrescamiento de la imagen y la consolidación de los elementos de identidad corporativa que la hicieran visible y logran afianzar su imagen ante sus clientes como una empresa confiable y competitiva.

Finalmente esta investigación resulto ser un aporte fundamental para guiar el presente trabajo en cuanto a los elementos que eran necesarios para encaminar la propuesta de la elaboración de la imagen e identidad corporativa de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A. y de esa manera incrementar las ventas de la empresa y a su vez que alcance el posicionamiento deseado.

Grandez (2015), En su trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Diseño gráfico de la Universidad de Palermo, titulado: **“Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding”** el cual abordaron el problema de la carencia de la identidad corporativa de las pequeñas y medianas empresas pymes en Perú además de que soluciones podían ofrecerles para el correcto uso y orientación de la identidad de dichas empresas.

En este orden ideas, es de señalar que el tipo de investigación utilizada fue exploratoria y bibliográfica, las cuales le permitieron al autor centrar sus esfuerzos en la búsqueda e identificación de antecedentes y teorías con relación al tema de la imagen e identidad corporativa. Cabe destacar que a través de estas teorías el investigador logro determinar que las empresas deben cuidar y priorizar los elementos comunicacionales de la imagen organizacional pues resulta importante tener un constante vínculo con el público y lograr los objetivos estratégicos por medio de la proyección de una imagen nítida y positiva.

Cabe destacar, que esta investigación dejo un aporte sustancial para el presente trabajo pues se encontraron los aspectos teóricos que son necesarios para fundamentar las bases teóricas y la investigación que se está realizando para crear la imagen e identidad corporativa de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A.

Acevedo (2013), elaboró un trabajo de grado para obtener el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez Titulado **“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International, S.A.”**; esta investigación tuvo como propósito una modalidad de proyecto factible con tipo de investigación de campo, se constituyó como objetivo general proponer un plan

estratégico que ayude a promover la imagen de empresa con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

De igual manera, en esta investigación se utilizaron encuestas como parte del desarrollo de la metodología, de igual forma se desarrollaron objetivos específicos para dar forma a la investigación, además se diseñaron elementos de identidad corporativa como papelería, uniformes, pagina web, logos, entre otros que permitieron la renovación de la imagen de esa empresa. Así mismo el plan estratégico que pusieron en marcha formulo nuevas bases culturales y estructurales, para que generaran una influencia positiva sobre la identidad corporativa de la empresa.

Por consiguiente, esta investigación resulto ser un buen aporte, ya que en ella se enfocaron en hacer crecer la cultura organizacional para lograr en los trabajadores, sentido de pertenencia y orgullo empresarial de manera que la empresa sea reconocida como un organización sostenible y confiable, cabe mencionar que esos mismos aspectos son los que se desea que los empleados de Corporación Sánchez 2012, C.A. transmitan a su público externo.

Dután y León (2013), en la realización de su proyecto de grado para optar por el título de Ingeniero en Marketing de la Universidad Estatal del Milagro Titulado **“Creacion de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón Naranjito”**; en esta investigación basaron la propuesta en crear promociones que beneficiaran el desarrollo de la mencionada empresa, logrando sus objetivos y demostrando su rentabilidad.

De esta manera, las autoras desarrollaron una amplia investigación donde plantean una problemática, objetivos y buscan una solución al problema presentado. Para ello se apoyaron en la realización de encuestas que demostraron que la muestra seleccionada no conocía a la empresa ni la actividad a la cual se dedica. Como se mencionó anteriormente las investigadoras centraron esfuerzos en implementar una propuesta donde se creara la identidad de la empresa, su personalidad, filosofía, diseño de publicidad y promociones. Todo eso como parte de estrategias que otorgaran como resultado en mejoramiento de la imagen de la empresa Megacom.

Por lo mencionado anteriormente, esta investigación resulto ser un aporte importante, porque implementaron estrategias y herramientas que pueden contribuir al desarrollo de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., y de esa manera se pueda generar un incremento en sus ventas.

Osorio (2013), En su trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Lenguas Modernas de la Universidad Ean Bogotá, titulado: **“Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantil Julián Andrés con base en la Semiótica”**. Cabe destacar que el objetivo general de esa investigación fue proponer un nuevo diseño de la imagen corporativa de dicho almacén, además se desarrollaron objetivos específicos para dar cumplimiento a la investigación.

En este sentido, en esa investigación se evidencia que realizaron un estudio detallado de todos los elementos que conforman la identidad e imagen corporativa de una empresa, así como el impacto que genera realizar el rediseño de la marca o de la imagen de una organización con respecto a su posicionamiento en el mercado. Así mismo es importante señalar que en dicha investigación utilizaron como técnica de recolección de datos la entrevista a un experto del marketing y del diseño gráfico.

Ahora bien, el aporte de esta investigación fue fundamental pues se explica minuciosamente y paso a paso como desarrollar cada uno de los elementos que conforman la imagen e identidad corporativa en una empresa, y que son necesarios para que Corporación Sánchez 2012, C.A., transmita un mensaje claro y bien definido que la haga posicionarse en el mercado y finalmente aumentar sus ventas.

2.2 Bases Teóricas

Según Arias (2006:39), las bases teóricas se refieren a “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”

Ahora bien, las bases teóricas son determinantes ya que permiten emplear elementos conceptuales que sustenten el tema planteado. Es decir, que el autor obtiene

conocimiento detallado de la investigación a través de los conceptos que se desarrollan en el presente capítulo.

2.2.1 Estrategia

Ansoff (1965:43), establece que las estrategias “son las expresiones operacionales de políticas en el sentido de que, dentro de un sistema administrativo, definen el criterio operacional sobre la base de cuales de los programas específico pueden ser concebidos, seleccionados e implementados”.

En este orden de ideas, las estrategias es una serie de actividades que al implementarlas en una organización, tienen la capacidad de mejorar su calidad y eficiencia. Además de generarle atributos que harán que una empresa sea distinta a las demás, brindando una ventaja competitiva que dará un valor agregado para el cliente.

Así mismo, la aplicación de las estrategias para Corporación Sánchez 2012, C.A., es fundamental pues ellas determinaran los objetivos trazados por la empresa, así como los recursos necesarios para cumplir dichos objetivos. De igual manera la definición de una buena estrategia es aquella que garantizara la prosperidad de la organización.

2.2.2 Imagen Corporativa

Según Sánchez (2009:18) La imagen corporativa es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía”.

Evidentemente, por lo expresado por el autor la imagen corporativa es una serie de aspectos que dan forma a la empresa pues trasmite su ser, sus atributos y características, es decir es la manera que los públicos perciben a la empresa.

Así mismo, se debe destacar que la imagen corporativa actualmente es determinante para que la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A., logre un buen posicionamiento y alcance sus metas organizacionales, pues el buen desarrollo de dicha imagen le da presencia en el mercado, además de ser su carta de presentación y serle

útil para diferenciarse de la competencia, proyectar solidez, confianza y seriedad a sus clientes, finalmente esto podría aumentar sus ventas y así obtener grandes beneficios monetarios.

2.2.3 Identidad Corporativa

Según Cazcarra (2005:10), define la identidad corporativa como “el conjunto de signos externos válidos para la identificación de la empresa desde el exterior. También se conoce con el nombre de identidad sígnica, porque es la representación visual de la misma.”

En este sentido, la identidad corporativa es aquella que engloba la filosofía organizacional de la empresa y a través de estos aspectos se pueden generar los elementos visuales que identifican a la empresa, además de crear un sentido de pertenencia por parte de los trabajadores y de los clientes. De igual forma la creación de una buena identidad corporativa logra establecer una diferencia entre la competencia y la empresa.

Así mismo, se vincula este termino con la investigación pues al implementar la identidad corporativa de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., se puede lograr que lo que es la empresa en el interior se refleje en sus ventajas al exterior, así mismo es necesarios incluir a los trabajadores para que estos se sientan identificados y la transmitan al exterior y así provocar un interés entre los consumidores.

2.2.4 Cultura Corporativa

La cultura corporativa se define como una serie de valores y pautas que tienen en común las personas que conforman una organización y que trasmiten al exterior de la empresa. Así lo indica el autor Chiavenato. (1989:464) al mencionar que la cultura organizacional es “un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización”.

Es por ello que la cultura organizacional es importante para esta investigación, ya que esta es un factor de integración que permite a los miembros de la organización

sentirse parte de esta. Cabe resaltar que para que una empresa pueda tener una identidad coherente debe establecer valores y creencias con las que sus integrantes se sientan identificados.

2.2.5 Comunicación corporativa

Según Van Riel (1997:26) hace referencia a que la comunicación corporativa “es un instrumento de gestión por medio del cual se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos”.

Dentro de este orden de ideas, la comunicación corporativa es importante para una organización, pues es un factor que dirige los mensajes que la empresa desea transmitir a las partes interesadas. Este es uno de los elementos estratégicos fundamentales para poder lograr los objetivos propuestos.

Finalmente se vincula esta teoría a la organización, ya que la comunicación corporativa sería un pilar para la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., porque esto le permitiría crear una imagen que proyecte credibilidad y reputación interna y externa. Además el buen desarrollo de la comunicación corporativa sería fundamental para gestionar la empresa, crear vínculos entre los empleados y sus áreas y que todos compartan el mismo objetivo.

2.2.6 Posicionamiento

Según los autores Kotler y Armstrong (2007:53) definen que el posicionamiento “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”.

Evidentemente, el posicionamiento no se refiere concretamente a un producto, si no a los que se hace con la mente de los clientes, es decir, donde se ubica el nombre del producto, empresa o servicio en la mente de dichos clientes. Cabe destacar que para esta investigación es importante el término del posicionamiento ya que se crea a partir

de la percepción que tiene el cliente de la marca de la empresa y la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., desea obtener una buena posición en el mercado donde participa.

2.2.7 Ventas

Según los autores Fischer y Espejo (2003:18) indican que las ventas son “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En este punto la venta es donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado y decisiones sobre el producto)”.

Cabe destacar, que la venta es aquella actividad a través de cual el vendedor identifica las necesidades o deseos del cliente, esto impulsa el intercambio y satisface los deseos para finalmente lograr el beneficio de ambas partes.

Así mismo, se vincula esta teoría con esta investigación pues las ventas son un aspecto fundamental ya que esta es la actividad que más realizan las empresas que ofrecen algo ya sea productos o servicios, y su éxito depende del número de veces que realicen esta actividad y de cuan rentable les resulte hacerlo y eso es lo que desea lograr Corporación Sánchez 2012 C.A.

2.2.8 Diseño Gráfico

Wong. (1992:9), Indica que el diseño “es la expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser solo estética sino funcional”.

Debe señalarse, que el diseño gráfico es la forma de transmitir el arte, pero de una manera más sencilla. Es por ello que cuando se desea expresar un mensaje se utiliza el diseño gráfico para plasmar las ideas y presentarlo a un público.

Así mismo, es importante resaltar que este es un elemento importante para esta investigación, ya que a través de este podemos crear y proyectar los mensajes de forma visual que desea transmitir la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A., y de esa forma comunicar a su público objetivo el valor de sus productos, servicios o de la empresa.

2.3 Definición de Términos

Atributo: cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.

Ciente: persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un bien monetario.

Competidores: en el mercadeo son competidores de una empresa aquellas otras que venden productos o servicios similares a ella.

Comunicación: es un proceso mediante el cual se puede transmitir información acerca de un hecho ocurrido en una empresa.

Credibilidad: actividad que da lugar a la confianza que posee una persona y capacidad para convencer acerca de su verdad.

Empresa: es una organización con fines de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado.

Globalización: proceso por el que cierto hecho, comportamiento o característica se plantea desde una perspectiva global o universal.

Industria: conjunto de fábricas o empresas del mismo género o de la misma zona o país.

Marketing: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Mercado: espacio en el que se da la oferta y demanda de productos, bienes y servicios.

Personalidad Corporativa: manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre su público. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa.

Producto: cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Servicio: un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

Target: son todas aquellas personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad.

Valor: cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se tiene como propósito definir el tipo y diseño de la investigación a realizar, de la misma forma a seleccionar la metodología de la investigación a través de la explicación detallada de las técnicas e instrumentos a

utilizarse y cuyos resultados determinaran el desarrollo de la propuesta del presente estudio.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Según los objetivos planteados, la presente investigación está enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, la cual el autor Arias (2006:134), indica “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

En este orden de ideas, un proyecto factible es aquel en el cual se desarrolla una propuesta que sea viable su realización, para solucionar problemas o requerimientos de una organización, en este caso para darle una posible solución a la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A. en cuanto a proyectar su imagen e identidad para reforzar su posicionamiento en el mercado.

Así mismo, el proyecto factible mencionado está sustentado en un diseño de investigación de campo el cual define Ballestrini (2001:12) como “aquel en donde los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información”

Se debe mencionar, que se seleccionó un diseño de campo ya que el termino se vincula directamente con la presente investigación, pues este permite cerciorar que todos los datos que se recogen sean reales, algo que es de gran utilidad al momento de la formulación de las estrategias, puesto que estas serán más precisas para dar solución al problema.

3.2 Fases Metodológicas

A continuación se presentan las fases metodológicas a través de las cuales se va a desarrollar el trabajo, con relación a los objetivos específicos establecidos con anterioridad, además se determinarán la población, muestra y los instrumentos y técnicas a utilizar.

Fase I: Diagnostico de la situación actual interna y externa de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

Para esta primera fase es fundamental recopilar y organizar la información, para poder comprender a detalle la situación actual de la empresa. Es por ello que se procederá a definir la técnica de recolección de datos que se utilizará en esta fase, la seleccionada fue la de observación directa, que de acuerdo a Méndez (2001:144), indica que “es el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de datos necesarios para resolver un problema de investigación”.

En este sentido, la observación directa, es fundamental para la investigación porque es donde se tiene relación directa con los aspectos y/o elementos que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se toman como información estadísticas originales de la empresa.

Así mismo, los instrumentos seleccionados son la matriz PCI (perfil de capacidad interna) y la matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) complementados con una Matriz DOFA.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el PCI según Chiavenato (1989:156) es “un proceso que permite examinar en conjunto los recursos financieros, mercadológicos, humanos y productivos de la empresa para verificar cuales con sus fortalezas y debilidades.” Evidentemente, el perfil de capacidad interna es útil para cumplir con esta fase de la investigación pues nos permite hacer un diagnóstico interno de la empresa, involucrando todos los aspectos que afectan la operatividad de dicha empresa al evaluar las fortalezas y debilidades.

En este mismo orden de ideas, tenemos el POAM, el cual es definido por Serna (2003:124) como “el método que permite identificar amenazas y oportunidades de una organización según su entorno, a través del impacto de los factores externos en la empresa.” Es decir que el perfil de oportunidades y amenazas en el medio permite al investigador, conocer los elementos y/o eventos presentes en el entorno que puedan influir en el desempeño de la empresa. Este análisis es importante para la investigación

pues al identificar los factores que puedan afectar o favorecer a la organización se pueden establecer las estrategias correctas que llevaran a esa empresa al éxito.

Finalmente, para complementar el diagnóstico de la situación de la empresa se aplicará una matriz DOFA, en la cual Serna (2003:143) indica que “el análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio y las capacidades internas de la empresa.” Es por ello que al elaborar la mencionada matriz, permitirá conocer que tan competitiva es la organización frente a su competencia y cuan apta esta, para desenvolverse de la forma correcta en el mercado.

Resulta claro que, la aplicación de estas tres matrices de diagnóstico, son un instrumento que nos permite recabar información precisa sobre el estado tanto interno como externo en el que se encuentra la empresa en la actualidad.

Fase II: Identificación de los elementos de imagen e identidad corporativa que están presentes en la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A.

En esta fase es se utilizara de igual manera como técnica de recolección de datos la de observación directa, es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos sobre los cuales se pretende indagar, además porque se obtiene a detalle los datos que se necesitan y pueden ser usados como una forma de incrementar la validez del estudio.

Cabe destacar, que el instrumento seleccionado es una lista cotejo, que es definida por Arias (2006:62), como “Un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”

Por lo tanto, es evidente que la aplicación de una la lista de cotejo podría recabar información más precisa sobre la presencia o ausencia de los elementos que conforman la imagen e identidad de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A. De igual forma, para la realización de este instrumento se tomarán en cuenta elementos como los uniformes, material POP, publicidad, atención al cliente, servicios ofrecidos, identidad corporativa, promociones, entre otros.

Fase III: Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Una vez recopilada la información y analizados los datos de la Fase I y la Fase II, se procederá a proponer las estrategias de imagen e identidad corporativa que se deberán utilizar para que la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., pueda reforzar su posicionamiento dentro del mercado de comercialización de repuestos de aire acondicionado automotriz, a través del fortalecimiento de su imagen y de esa forma se logre cumplir con el objetivo general de la presente investigación. Así mismo el diseño de esta propuesta estará conformado por

- La presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivos generales y específicos
- Ventajas y beneficios de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta
- Factibilidad técnica, operativa y económica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para analizar e interpretar los datos, se presentan los datos arrojados por las técnicas e instrumentos de recolección, esto siguiendo los parámetros establecidos para permitir el logro de los objetivos propuestos al inicio de esta investigación. Al respecto el autor Arias (2006:73) hace referencia a que “el análisis de los resultados se definirá

a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.”

Ahora bien, a continuación se muestran los resultados a través de cuadros con su respectivo análisis de cada método para dar paso a la solución del problema, a través de estos lo que se busca es sintetizar y estructurar la información de manera que sea más fácil sacar conclusiones y tomar las decisiones correctas.

4.1 Fase I: Diagnostico la situación actual interna y externa de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

En esta fase es determinante conocer la situación actual de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., para ello se estudió el entorno tanto interno como externo a través de la identificación del perfil de capacidad interna (PCI), perfil de oportunidades y amenazas del mercado (POAM) y las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se plasman en la matriz de análisis DOFA donde se determinan cada una de las variables mencionadas. Cabe destacar que al tener la certeza de todos los elementos positivos y negativos de la empresa se pueden construir las estrategias necesarias para lograr su posicionamiento en el mercado y cumplir así los objetivos de esta investigación.

A continuación se presentan las matrices mencionadas para el diagnóstico de la situación actual de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A.

Cuadro Nro. 1: Perfil de capacidad interna (PCI)

CAPACIDAD CALIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva						X		X	
Tecnología		X							X
Talento humano					X			X	
Competitiva	X						X		

Financiera				X			X		
-------------------	--	--	--	---	--	--	---	--	--

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Cuadro Nro. 2: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Directiva”

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos					X		X		
velocidad de respuesta a condiciones cambiantes			X					X	
flexibilidad de la estructura organizacional	X							X	
Comunicación y control gerencial						X	X		
Atraer y retener a gente altamente creativa		X					X		
Responder a la tecnología cambiante			X						X
Manejo de la inflación			X					X	
Agresividad para enfrentar a la competencia				X			X		
Toma de decisiones			X					X	
Evaluación de gestión						X		X	

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Cuadro Nro. 3: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Tecnológica”

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de innovar				X			X		
Programas de entrega				X					X
Valor agregado al producto					X		X		
Economía de escala						X			X

Servicio post venta				X					X
Aplicar tecnología a computadoras		X							
Tecnología en proceso de compra/venta		X					X		
Integración con otras aéreas.			X						X

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Cuadro Nro. 4: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Humana”

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento	X						X		
Experiencia técnica		X					X		
Estabilidad		X						X	
Rotación					X				X
Ausentismo			X						X
Sentido de pertenencia		X						X	
Motivación					X		X		
Nivel de remuneración			X					X	
Accidentabilidad						X			X
Retiros					X		X		
Índices de desempeño	X						X		

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Cuadro Nro. 5: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Competitiva”

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza del producto calidad, exclusividad			X					X	
Lealtad y satisfacción del cliente				X			X		

Participación del mercado				X			X		
Bajos costos de distribución de ventas		X							X
Uso del ciclo de la vida del producto			X						X
Grandes barreras en entrada de productos en la empresa						X		X	
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado					X			X	
Disponibilidad de insumos con los proveedores.	X						X		
Administración de clientes				X			X		
Acceso a organismos privados o públicos			X						X
Portafolio de productos					X			X	
Programas posventa	X					X			X

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Cuadro Nro. 6: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Financiera”

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso al capital cuando sea requerido	X						X		

Facilidad para invertir en el mercado		X					X		
Rentabilidad						X		X	
Retorno de inversión			X					X	
Disponibilidad de fondos internos, Liquidez		X					X		
Control gerencial y administrativo			X					X	
Habilidad de competir con precios		X						X	
Capacidad de satisfacer la demanda	X						X		
Mantenerse ante la demanda cíclica					X				X
Inversión del capital	X							X	
Acceso a créditos bancarios			X					X	
Elasticidad de la demanda con respecto al precio.						X			X

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Análisis PCI (Factores Internos):

Se puede observar en el cuadro nro. 1 El resumen del perfil de capacidad interna (PCI), donde se evalúan los factores internos es decir las fortalezas y debilidades que posee una organización, allí se visualiza que la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A., tiene más fortalezas que debilidades. Los aspectos positivos son tres la Directiva, Financiera y el talento humano con un impacto medio, por su parte las negativas son la

tecnología y la competitiva con un impacto alto. Ahora bien cada una de las capacidades se desarrolló detalladamente evaluando varios factores que son fundamentales para una organización.

Ahora bien la capacidad directiva durante el diagnóstico mostro más fortalezas que debilidades y con impacto medio, lo que quiere decir que la directiva está realizando una buena gestión, control y organización de la empresa. Así mismo la capacidad tecnología tuvo en su mayoría aspectos negativos pues tenía más debilidades, aunque causan un impacto bajo en esta organización es de señalar que este es un valor agregado para los productos y la imagen corporativa por lo cual debe reforzarse.

De igual manera tenemos el talento humano, según se puso visualizar el personal que labora en la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A., son personas con un alto nivel académico y además se encuentran a gusto con la empresa por lo que esto se traduce en fortalezas que ayudan al desempeño corporativo y mantienen las debilidades minimizadas en esta área. En lo competitivo las debilidades son sobresalientes y generan un impacto alto ya que al no estar a la par con los competidores, no opta por un lugar de prestigio y reconociendo en el mercado por lo cual su posicionamiento es casi nulo. En este sentido esta la capacidad financiera la cual representa la mayor fortaleza que tiene esta organización y la de mayor envergadura pues le permite tener acceso a realizar inversiones en la identidad de la empresa así como también planes estratégicos y logísticos para ser más notables dentro del mercado de repuestos, accesorios y productos de aires acondicionados.

Cuadro Nro. 7: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM)

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									

Inflación				X			X		
Estabilidad cambiaria				X				X	
Ley laboral e Impuestos					X			X	
Políticos									
Política interna del país				X			X		
Cultura financiera		X						X	
Credibilidad del estado					X				X
Sociales									
Responsabilidad social	X							X	
Sistema de coordinación			X						X
Nivel académico	X						X		
Iniciar desarrollos propios		X						X	
Tecnológicos									
Soporte administrativo, logístico		X					X		
Telecomunicaciones			X					X	
Capacidad de innovación	X						X		
Globalización de la información		X						X	
Competitivos									
Productos y servicios		X							X
Habilidad para atraer clientes	X						X		
Portafolio de productos		X							X
Geográficos									
Integración con otras áreas			X					X	
Facilidades de Acceso	X						X		
Ubicación		X					X		

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Análisis POAM (Factores Externos):

Como se observa en el cuadro Nro. 7 se diagnosticaron los factores externos que pueden amenazar o generar una oportunidad de crecimiento para la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A., En este sentido el factor económico es una amenaza

por todas las leyes cambiarias en el país, así como las laborales los impuestos e inflación. Tenemos los factores políticos estos de igual forman son una amenaza de impacto alto ya que la inestabilidad y poca confiabilidad hacia el estado ocasiona que las empresas de proveedores extranjeros no inviertan en el país lo que aumenta el riesgo país y la escases de insumos y productos para reponer el inventario.

De igual manera la evaluación de los factores sociales son oportunidades de medio impacto, que ayudan a proyectar una imagen de la empresa comprometida con la sociedad, en estos aspectos se desempeña bien la Corporación Sánchez 2012, C.A., aspecto que debe seguir mejorando y así lograr crecer en un área tan importante. En este sentido los factores tecnológicos que son de impacto medio y es una oportunidad que puede ser fundamental para la sistematización de los procesos de compra y venta, inventarios, pero también para proyectar la identidad correcta a sus públicos además de utilizar estos avances para darse a conocer y hacerse una posición dentro de este sector tan selecto.

Así mismo están los factores competitivos y geográficos ambos dan una oportunidad fundamental y de un impacto alto, ya que le permite crear un portafolio de productos más amplio con el que atraer mayor número de clientes, esto le permitirá ser más competitivos y ganar posiciones en el sector y hasta convertirse en una empresa de referencia en la venta y comercialización al mayor de artículos y productos de aires acondicionados, que por el clima general del país es un rubro muy rentable, además se debe resaltar la ubicación ya que está en una zona céntrica de la ciudad donde el acceso para clientes y proveedores y público en general es fácil ya que conecta con las principales arterias viales.

Cuadro Nro. 8: Matriz DOFA

	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad Económica. · Capacidad de satisfacer la demanda. · Servicio de calidad y atención personalizada.
--	--

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> · Personal capacitado con experiencia y conocimientos en las distintas áreas. · Productos confiables garantizados y de marcas de reconocimiento global.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> · Acceso crediticio con entidades bancarias · Apertura de sucursales · Alianza con proveedores reconocidos en el mercado. · Crecimiento constante del sector de repuestos aires acondicionados. · Avances tecnológicos en el área de comercialización de productos.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> · No tiene identidad corporativa. · Falta de filosofía corporativa · Escasa publicidad y promociones. · No posee página web, ni redes sociales. · Poco reconocimiento en el mercado.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> · Ingreso de nuevos competidores. · Poco interés de los posibles clientes. · Competidores establecidos en el mercado. · Aumento de la inflación. · Inestabilidad del mercado de aires acondicionados.

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Cuadro Nro. 9: Cruce de Variables DOFA (Estrategias)

FO	<ul style="list-style-type: none"> · Aprovechar al personal capacitado para conseguir alianzas con los proveedores más reconocidos del mercado. · Utilizar la capacidad económica para aperturar sucursales y ofrecer atención personalizada a domicilio. · Incrementar la venta de los productos a través de los avances tecnológicos en la comercialización.
DA	<ul style="list-style-type: none"> · Aumentar la publicidad para incentivar el interés a nuevos clientes. · Realizar proyecciones de los precios tomando en cuenta el factor inflación para establecer las promociones de venta. · Crear una estructura adecuada para transmitir la imagen corporativa y lograr el reconocimiento y establecerse frente a la competencia.
DO	<ul style="list-style-type: none"> · Aplicar alianzas estratégicas con los proveedores más reconocidos y abrir sucursales para ganar reconociendo en el mercado. · Aprovechar el acceso a créditos para invertir en la creación de la identidad y filosofía corporativa de la empresa. · Incursionar en las redes sociales y pagina web para estar a la vanguardia en comercialización de productos.
FA	<ul style="list-style-type: none"> · Diseñar un plan de servicio al cliente y atención personalizada para mantener su lealtad y atraer a nuevos clientes. · Utilizar la capacidad de satisfacer la demanda para establecerse en el mercado más allá de la inestabilidad que esté presente. · Diferenciar a nuestros posibles competidores para estar un paso adelante y lograr mantenerse entre los líderes del mercadeo.

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Análisis matriz DOFA:

Se puede observar en los cuadros nro. 8 y 9 en forma detallada las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., además de las estrategias que se pueden aplicar para aprovechar las oportunidades y fortalezas y de esa forma reducir los efectos de las amenazas y debilidades. Así mismo se pudo observar que la empresa tiene varios aspectos tanto internos como externos que están afectando notablemente el buen desempeño de la misma.

Ahora bien una de las principales y notorias fortalezas con la que cuenta esta empresa es su capacidad financiera así como la capacidad para satisfacer la demanda en la situación país que nos encontramos eso le da un valor agregado a dicha organización. También tiene oportunidades que le aportan un aspecto positivo como lo son los accesos a créditos bancarios y alianzas con los proveedores más reconocidos del mercado, factor que le otorgaría a Corporación Sánchez 2012 C.A. prestigio y reconocimiento en el mercado.

En este sentido, tienen también aspectos negativos como debilidades entre las que más afectan están el no poseer una identidad corporativa establecida, además de no contar con redes sociales ni publicidad alguna. De la misma manera tiene amenazas que dificultan de cierta manera el cumplimiento de los objetivos organizacionales como lo son el poco interés de los clientes o el aumento de la inflación. Ambos factores influyen para que la empresa sea inestable y vulnerable en el sector por lo cual no lograr proyectar la imagen deseada.

Cabe resaltar que una vez realizada la matriz, se procedió en el cuadro Nro. 2 a establecer las estrategias que fueron construidas a través de la combinación de las fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y amenazas (DA), debilidades y oportunidades (DO) y fortalezas y amenazas (FA), esto con el objetivo de formular posibles soluciones o procedimientos que permitan la mejora y provecho de cada uno de los factores involucrados y de esa manera lograr los objetivos planteados.

4.2 Fase II: Identificación de los elementos de imagen e identidad corporativa que están presentes en la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A.

Con la finalidad de interpretar la información recolectada para el cumplimiento de esta fase, se seleccionó la observación directa como técnica y de instrumento una lista de cotejo, para determinar los elementos de imagen e identidad e imagen corporativa estaban no presentes en la empresa, a continuación se presenta

Cuadro N° 10: Lista de Cotejo de identidad corporativa.

Elementos	Presente	Ausente	Observaciones
Logo, emblema o símbolo.		√	No posee ningún tipo de logo para diferenciarse.
Filosofía corporativa: misión, visión, valores		√	Todos los elementos están ausentes, no han sido creados.
Uniformes e identificación	√		Tiene uniforme e identificación pero sin logo.
Papelería corporativa.		√	No hay evidencia de ningún tipo de papelería en la empresa.
Material POP.		√	No existe material pop evidente.
Colores corporativos.	√		Se tiene este elemento en los uniformes y establecimiento.
Manual de identidad corporativa.		√	No se ha creado manual de identidad visual en la empresa.
Redes sociales y pagina web.		√	Ambos elementos no están implementados en la empresa.
Avisos de identificación de la empresa y publicitarios.	√		Se tiene un aviso de identificación
Publicidad impresa, digital, televisiva, entre otros.		√	No se observa ninguna publicidad en ningún medio.

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Análisis de lista de cotejo:

Según la información observada en el cuadro Nro. 10 de la aplicación de la lista cotejo, en este se evidencia que la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., en su mayoría no posee elementos de identidad corporativa que la hagan visible ante sus posibles clientes o públicos. Se observa que no poseen un logo que los identifique, además no ha establecida una filosofía corporativa por lo cual sus empleados no cuentan con una misión, visión o valores con los cuales sentirse parte de la organización.

De igual forma se observa que los trabajadores cuentan con un uniforme con los colores corporativo sin embargo estos no tienen logo, de igual manera con el carnet de identificación del personal; así mismo el establecimiento si cuenta con los colores corporativos y una valla de identificación con el nombre de la empresa y fotos alusivas a los productos que se comercializan en la empresa. En cuanto a publicidad exterior, impresa, o digital no se evidencia en ningún lugar y los directivos manifiestan que por los momentos no han contratado ningún tipo de medio para realizar publicidad o promociones.

Así mismo, el material POP tampoco es utilizado en la empresa y tampoco tiene creado ningún manual de identidad visual a través del cual regirse en la organización o las posibles sucursales que puedan tener en algún momento. En términos generales la identidad corporativa de esta empresa no cuenta con los elementos necesarios para lograr proyectar una imagen sólida y confiable ante sus públicos dentro del mercado y de no establecer dicha identidad se dificultara de gran manera que esta empresa logre el posicionamiento deseado y que alcance los objetivos organizacionales propuestos.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Mediante la presente propuesta se desarrollaron las estrategias de imagen e identidad corporativas ideales para la proyección de Corporación Sánchez 2012 C.A., cumpliendo así con el objetivo específico final de la investigación. Esta propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta dicha empresa en la proyección de su identidad, cultura organizacional, redes sociales, e imagen corporativa.

Ahora bien en estos elementos se basó la creación de las estrategias, que lograran el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Además esta propuesta consiste principalmente en determinar los medios comunicacionales y publicitarios que se utilizaran en esta empresa, de igual forma plantear la realización de elementos gráficos como diseño de logotipo, uniforme para el personal, carnet, material de papelería, pop y publicitario.

5.2 Justificación de la propuesta

Esta propuesta es muy importante para la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A. ya que representa una herramienta que es necesaria para dicha empresa ya que esta presenta deficiencia en la proyección de su imagen e identidad corporativa, porque no ha implementado las estrategias ideales que logren transmitir la imagen adecuada, que le asegure un lugar importante dentro del mercado de venta de repuestos de aires acondicionado automotriz al mayor. De esta manera se recomienda la implementación de una propuesta que represente una solución a la problemática planteada.

En este sentido, que en el sector donde participa esta empresa no es común observar empresas que desarrollen este tipo de estrategias, por lo cual mercado es poco atractivo, visible y activo, por lo tanto es determinante contar con una propuesta que

fomente y fortalezca la imagen de esta empresa y a su vez haga crecer visualmente este mercado.

Dentro de este orden de ideas, la elaboración de esta propuesta pretende, dar una identificación y sentido de pertenencia de la empresa frente al mercado objetivo, además de sus empleados. Esto con la finalidad de lograr fortalecer y proyectar la imagen de la empresa la Corporación Sánchez 2012 C.A. También posicionarla en la mente de los clientes, así mismo se buscó mejorar la forma de comunicación para lograr transmitir de forma correcta los valores y atributos que identifican a esta empresa.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de imagen e identidad corporativa para la proyección de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Ü Crear identidad corporativa de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A.
- Ü Establecer la cultura y filosofía corporativa de Corporación Sánchez 2012, C.A.
- Ü Diseñar un plan de comunicación corporativa de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A.

5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta

Las ventajas que esta propuesta brindara a la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., es que al desarrollarla se puede cubrir una carencia que existe en cuanto a las actividades o tareas de la publicidad y el Marketing, además de lograr mejorar la imagen que se proyecta para obtener mayor presencia en el mercado. Así mismo se reforzara el posicionamiento actual de la empresa, se incrementara el número de ventas y la cartera de clientes.

Los beneficios que traería el desarrollo de dicha propuesta a corto y mediano plazo sería el reconocimiento en el mercado, la identificación del personal con la empresa, la fidelización de los clientes, orientar la decisión de compra del cliente teniendo en cuenta a esta empresa lo que se traduciría en más ventas.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación pretendieron cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. Es así como se desarrollaron de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de estas.

5.5.1 Estrategia I: Crear identidad corporativa de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A.

Para lograr la proyección de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., a través del desarrollo de su imagen e identidad corporativa, fue fundamental crear la nueva identidad a través del diseño de todos los elementos que conforman la imagen corporativa, este es el medio más exitoso y efectivo para darse a conocer en el mercado, de forma que obtengan resultados que sean muy satisfactorios en cuanto a identidad de refiere. Ahora bien, es importante mencionar que esta estrategia estuvo comprendida por el diseño del logo, uniformes, carnet, papelería y material POP, todos estos elementos con los colores corporativos seleccionados e identificados con el respectivo logo.

Aplicación: A través de los programas de diseño Adobe Illustrator y Adobe Photoshop se realizaron los nuevos diseños de identidad corporativa, con todos los elementos mencionados anteriormente.

Responsable: Diseñador Gráfico.

Beneficios: La implementación de estos elementos ocasionaría el fortalecimiento de la imagen de esta empresa y por consiguiente el aumento del posicionamiento, reconocimiento en el mercado, captar mayor número de clientes, trabajadores y proveedores, además de la identificación del personal con la empresa.

Las acciones que se deben realizar para la aplicación de la nueva imagen corporativa de la Corporación Sánchez 2012 C.A., son:

- Dar inducción detallada a todo el personal de la empresa para cumplir y usar de manera correcta los implementos que contenga la identidad visual de la empresa y explicar cómo y para que se debe utilizar.
- Presentar el diseño de todos los elementos de identidad al personal que labora en la empresa, para que tengan conocimiento del cambio de imagen que se realizara.
- Impresión de elementos con la nueva imagen, es decir uniformes, carnet, papelería y el material POP.
- Adecuación de los espacios físicos de la empresa con la nueva imagen de la Corporación Sánchez 2012 C.A., (Instalación de la valla de identificación en la entrada y pintar las instalaciones con los colores corporativos).

Cuadro N° 11 Desarrollo de actividades

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar	Audiencia
Inducción sobre la nueva identidad corporativa	2 sem.	Departamento de Mercadeo	Reunión Informativa	Empleados
Presentación de los elementos de identidad corporativa	1 mes	Departamento de Mercadeo	Reunión Informativa	Empleados
Impresión o realización de elementos.	2 meses	Departamento de Mercadeo	Cartelera informativa	Empleados
Adecuación de espacios.	2 meses	Departamento Mantenimiento	Memorándum	Empleados

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

A continuación se podrá observar los nuevos diseños de los elementos de imagen e identidad corporativa propuestos para la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A.



Imagen N° 1 Logotipo

El logotipo es uno de los aspectos visuales más importantes de la identidad corporativa, este es la forma particular que toma una escrita o gráfica, generalmente un nombre o un conjunto de palabras con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial o una institución. El logo debe ser un elemento gráficamente significativo, estético, reconocible, memorizable y alusivo a la actividad de la empresa. En consecuencia para la creación del logotipo de Corporación Sánchez se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Imagen: La elaboración del logo fue inspirado en gran parte en la utilización que se le dan a los productos que la empresa comercializa, como lo son los repuestos y accesorios para aire acondicionado automotriz, por lo cual se representó con la silueta de un vehículo acompañado en el fondo con una serie de copos de nieve que representan el frio del aire acondicionado por eso el más grande contiene las siglas A/C que identifican en un vehículo al aire acondicionado. Ahora bien lo que busca es que cliente pueda determinar a simple vista cual es el rubro donde participa esta organización, este es un logo innovador y atractivo que busca llamar la atención de sus clientes.

Tipografía: Para la selección de las tipografías se recurrió a la búsqueda de fuentes creativas, legibles y a su vez simples que transmitieran solidez como la que se utilizó,

en este caso se eligió para el nombre de la empresa la fuente Cammel y para el Rif., se utilizó la fuente **Britannic Bold** como se observa ambas fuentes son muy atractivas visualmente, por lo tanto se busca que tener más proximidad o afinidad con el mercado meta.

Cammel

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?;*;>;<:_+}]

Britannic Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?;*;>;<:_+}]**

Color: el logo se centró en cuatro colores corporativos principales como el rojo vino, azul cielo, azul mar, y gris claro, los se utilizaron estos para proyectar a través de ellos, estabilidad, frescura, simpatía, confianza, fidelidad, objetividad, sabiduría, dinamismo, pasión y calidez. Todos los colores se trabajaron bajo el Código CMYK y se ubican en la siguiente escala Pantone:

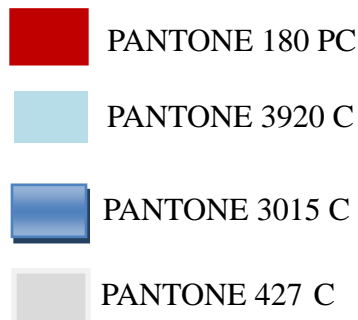


Imagen N° 2 Y 3 Uniformes





Imagen N° 4 identificación



Imagen N° 5 Papelería: Tarjetas de Presentación



Imagen N° 6 Papelería: Sobre



Imagen N° 7 Papelería: Hoja Membretada y Factura



Imagen N° 8 Papelería: CD



Imagen N° 9 y 10 Papelería: Identificador de Carpetas y Calendario



Imagen N° 11 y 12 Material POP clientes/proveedores





Imagen N° 13 Material POP clientes/proveedores



Imagen N° 14 Material POP clientes/proveedores



Imagen N° 15 Material POP Empleados



Imagen N° 16 Fondos permitidos para el logo





5.5.2 Estrategia II: Establecer la cultura y filosofía corporativa de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A.

Para lograr tener una imagen sólida y reconocida en el mercado la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., debe transmitir su cultura y filosofía Corporativa, este es uno de los elementos intangibles que dan forma a la imagen corporativa, la cual será determinante en la formación de la identidad de la empresa. Esta es un conjunto de normas, valores y pautas de costumbres compartidas por las que se deberán regir los miembros de dicha empresa y que se deben reflejar en sus comportamientos. Es decir, comunicar lo que es la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes.

Así mismo, con el objetivo de fortalecer y consolidar la proyección de la imagen de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A. es determinante establecer los elementos descritos con anterioridad, pues es lo que definiría a dicha empresa ante los

demás, se busca que esta sea la cara de la organización en letras. Lo que se va a realizar es la conceptualización de cada uno de los elementos que conforman dichos aspectos, entre ellos están la misión, visión, valores y normas organizacionales de manera que estén estructurados de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, de igual forma se busca que los empleados se sienten identificados con la empresa y puedan transmitirlo.

Es este orden de idea se procedió a redactar la misión, visión, valores, creencias y normas a partir de la información obtenida de las matrices DOFA, PCI y POAM realizadas, además de consultar a los directivos de la empresa cual es la imagen que ellos desean proyectar. Al implementar estos aspectos se lograra que los miembros de Corporación Sánchez 2012 puedan sentirse parte de ella y actúen bajo los mismos principios y de esa forma se verá reflejado, en la imagen e identidad corporativa que lograra expresar cómo es la organización.

Ahora bien, específicamente la misión de la empresa se procedió a desglosarla con una descripción breve de quien es la organización y a lo que se dedica. Por su parte la visión se redactó definiendo cual es la proyección final de esta empresa, es decir sus metas y el mercado al que quiere llegar. Finalmente los valores y normas se establecieron determinando la labor que se ejerce en la empresa, se describieron en forma de lista considerando la esencia de la empresa, directivos y sus trabajadores.

Aplicación: Se redactaran la misión, visión y valores tomando en cuenta la opinión de los empleados de lo que sienten o perciben de la empresa, así como la opinión de los directivos y de allí se partirá para la construcción de este elementos. **Responsable:** Departamento de mercadeo.

Beneficios: el tener definidos estos aspectos será muy importante pues sirve de guía para transmitir una identidad unificada en todo lugar y momento, además de que crea fidelización en los empleados y estos al sentirse parte importante de la empresa serán más eficientes en sus labores.

Cabe destacar, que las acciones que se deben llevar a cabo para poder transmitir tanto la cultura como la filosofía corporativa deben ser:

- Publicar la Misión, Visión y valores de la empresa en la oficina de ventas y en el almacén de despacho.
- Realizar reunión con los miembros claves de la empresa para informarles de que manera va a operar la empresa con las nuevas normas.
- Transmitir mensajes con el objetivo de favorecer la integración, la cohesión, el espíritu de equipo y la coordinación.
- Dar definiciones claras de las tareas de la gente y sus roles.
- Dar retroalimentación positiva. Evitar los regaños y Discutir acciones mutuas para mejorar el desempeño.
- valorar a los empleados como persona, no como subordinados.
- Hacer reuniones con el personal en donde tengan la oportunidad de expresar sus preocupaciones, estados de ánimo y su propuesta de trabajo.
- Los directivos tienen que reconocer y utilizar las ideas del personal.
- Comunicar, mediante información oportuna, general y actualizada, la marcha de la empresa.
- Reconocer los logros del grupo de trabajo y encontrar oportunidades de reunión con el grupo.
- Los directivos tienen que actuar de presencia constante para que los trabajadores no se sientan solos en la ejecución de sus responsabilidades.

Es por ello, que para implementar una nueva cultura, es importante promover una identidad que se sustente en valores que modifique la actitud de los miembros de una organización, y que se refleje en sus relaciones humanas, en la productividad y en la calidad en el servicio.

Cuadro N° 12: Desarrollo de Actividades

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Proceso de inducción	1 mes	Departamento de Gerencia	Reunión informativa	Supervisores de Área
Transmisión de mensajes de integración	2 meses	Supervisores de cada área	Reuniones, Carteleras, Memorándum y Correo Interno	Trabajadores
Publicar Misión, Visión y Valores	2 meses	Departamento de Mercadeo	Pendón en Oficina de Ventas y Área de Despacho	Trabajadores y Clientes
Talleres informativos	3 meses	Supervisores de Área	Reuniones Informativas	Trabajadores
Reuniones participativas	5 meses	Departamento de Gerencia	Reuniones de integración y Feedback	Trabajadores

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

A continuación se podrá observar algunos aspectos de cultura y filosofía corporativa que fueron propuestos para su implementación en Corporación Sánchez 2012, C.A.

- **Misión:** Brindar a nuestros clientes la solución más rápida y efectiva a su alcance al momento de adquirir los repuestos de aires acondicionado automotriz, entregándoles cada día la mejor atención a través del gran capital humano que conforma nuestra empresa.
- **Visión:** Ser la empresa Líder en comercialización y distribución de repuestos de aire acondicionado automotriz al mayor, con el despacho más rápido y lograr atender a tiempo los requerimientos de nuestra distinguida clientela, además de ampliar nuestras redes de distribución a nivel nacional.

- Valores: nuestros principales valores se basan en brindar:
 1. *Atención rápida:* respetamos el tiempo de nuestros clientes realizando el despacho de los repuestos requeridos en el menor tiempo posible.
 2. *Comunicación:* que sea efectiva para el buen desenvolvimiento de las operaciones de nuestra empresa.
 3. *Excelencia:* buscamos mejorar cada día hasta encontrar la excelencia de todos nuestros procesos.
 4. *Responsabilidad y confianza:* cumplimos a nuestros clientes, proveedores y trabajadores con lo que le ofrecemos, en el tiempo prometido y según sus requerimientos.
- Normas
 1. El personal de Corporación Sánchez 2012 C.A., deberá guardar una adecuada disciplina en el cumplimiento de sus tareas y mantener un trato respetuoso con sus compañeros, clientes y demás personas vinculadas a la empresa.
 2. Proteger la buena imagen de la empresa, sus intereses, instalaciones y bienes en general, ya que esto es beneficioso para todos los que hacemos vida en la empresa.
 3. Es obligatorio el uso del uniforme y de carnet durante el horario de trabajo.
 4. La puntualidad y asistencia al trabajo, es una obligación importante pues contribuye a una mejor planificación y coordinación de las tareas, beneficiando no solo a quien la cumple sino a sus compañeros y a toda la empresa.
- Creencias
 1. Transmitir una buena imagen a nuestro público externo, hará a nuestra empresa más competitiva en el mercado.
 2. Respetar y cumplir las normas y reglas de la empresa.
 1. Creemos que podemos hacer siempre más y mejor, superando los retos con disciplina, humildad y simplicidad.
 2. Creemos que nuestro éxito es fruto de una construcción conjunta, fortalecido por relaciones y alianzas genuinas que son provechosas para todos.

3. Creemos y confiamos en las personas, y por eso invertimos tiempo y recursos cultivando a nuestros talentos.

5.5.3 Estrategia III: Diseñar un plan de comunicación corporativa de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A.

Para lograr incentivar la comunicación con los clientes por lo cual se plantea el desarrollo del siguiente plan de comunicación:

El plan de comunicación está dirigido a clientes y proveedores de la empresa Corporación Sánchez 2012, En este caso este plan puede ser un poco más amplio y costoso, sin embargo es viable operativa y económicamente. De este modo, se trata de proyectar una imagen sólida y de prestigio de la empresa, además de interactuar y fidelizar a su público externo, esto mediante la utilización de los distintos medios digitales, como la creación de una página web que se el canal online oficial de la organización. Este debe tener un diseño atractivo y con mucha información de la empresa y sus productos, así mismo crear las redes sociales básicas como Instagram, Facebook y Twitter.

Cabe señalar que en dichas redes sociales se publicaran noticias, comunicados e información de la empresa, así como productos y/o servicios ofrecidos, además de concursos, premios, ofertas o promociones que serán de beneficio para atraer o fidelizar mayor número de clientes y así crear una comunidad online. De esta forma, también se contará con material impreso es este caso se diseñaron afiches, volantes, vallas y pendones que sirvan de ayuda visual para captar más público que luego puedan ser futuros clientes de Corporación Sánchez 2012 C.A.

Ahora bien, las acciones a poner en práctica para aplicar este plan de comunicación deben ser las siguientes:

- Realizar talleres de inducción al público interno, mostrar cómo y para que se deben utilizar estos medios digitales e impresos.
- Apertura de las Redes Sociales y Pagina web de la empresa.
- Publicación en revistas y periódicos que circulen a nivel regional.

- Contratar servicios de un community managers

Cuadro N° 13: Desarrollo de Actividades

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

A continuación se presentan algunos de los medios digitales propuestos para su implementación en la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A.

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Proceso de inducción y Talleres	1 mes	Departamento de Gerencia	Reunión informativa	Trabajadores
Apertura de Redes Sociales y Pagina Web	2 Semanas	Departamento de Mercadeo	Cartelera Informativas mensajes de Texto y Correo Directo	Trabajadores, Proveedores y Clientes
Publicidad en Revistas y periódicos	5 meses	Departamento de Mercadeo	Redes sociales, volantes	Todo Publico
Contratar a un Community Manager	1 mes	Departamento de Recursos Humanos	Bolsas de empleo	Profesionales del área

Imagen N° 17 Apertura de Twitter



Imagen N° 18 Apertura de Facebook



Imagen N° 21 Afiche de Feria de Venta de Repuesto de A/C Automotriz



Imagen N° 22 Ticket de Descuento



Imagen N° 23 Anuncio Publicitario Revista/web



Imagen N° 24 Anuncio Publicitario Periódico/Web



5.6 Análisis de Factibilidad de la Propuesta

5.6.1 Factibilidad Técnica

Para poder llevar a cabo esta propuesta fue necesaria la utilización de materiales de papelería como resmas de hojas, bolígrafos, carpetas y lápices, además de impresora, computadora, teléfono y mobiliario de oficina. Así mismo se utilizaron software de diseño de adobe en este caso Illustrator, Photoshop e Indesign, todos estos factores fueron Adquiridos por la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., por lo cual fue viable técnicamente realizar la propuesta.

5.6.2 Factibilidad Operativa

Esta se refiere al recurso humano y a la infraestructura, en este sentido la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A. cuenta con el personal necesario para el desarrollo de la propuesta, además de tener el apoyo de la directiva para realizar las acciones involucradas con la propuesta. De igual forma cuenta con la infraestructura para llevar a cabo la propuesta en su totalidad por lo cual es factible.

5.6.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere a la cuantificación de los recursos financieros disponibles para el desarrollo de la propuesta, estos incluyen todos los recursos materiales, técnicos y operativos necesarios para cumplir con la mencionada propuesta para la proyección de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., Por esto se detalla a continuación el presupuesto aproximado que necesitó la empresa para implementar algunas de las estrategias propuestas.

Cuadro N° 14 Presupuesto de Imagen e Identidad Corporativa

Descripción	Unid.	Bs. S unidades	Total Bs. S
Diseño del Logo	1	7.000	7.000
Diseño de Elementos de identidad	12	4.000	48.000
Uniformes	15	20.000	300.000
Papelería	1000	120	120.000
Material POP	500	1.500	750.000
Carnet	7	870	6.090
Publicidad en prensa	2	24.300	48.600
Página Web	1	100.000	100.000
Valla	1	590.000	590.000
Redes Sociales	2	2.000	4.000
Participación en Ferias y eventos	2	52.000	104.000
TOTAL			2.077.690 Bs. S

Fuente: Sánchez y Martínez (2018)

Es factible económicamente pues la empresa cuenta con los recursos monetarios para la implementación de los aspectos descritos en el cuadro N° 14.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente trabajo de grado consistió en implementar estrategias de imagen e identidad corporativa con la finalidad de lograr la proyección de la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., para ello se establecieron objetivos específicos que fueron desarrollados a través de las fases metodológicas de la investigación. Así mismo para conocer la situación en la que se encontraba dicha empresa se utilizaron para la recolección de los datos el perfil de capacidad interna (PCI), el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), acompañados de una matriz DOFA, de esa manera se determinó la problemática existente y se dio curso a la construcción de las estrategias correspondientes.

En este sentido, se aplicó una lista cotejo con el objetivo de conocer que elementos de identidad estaban presentes en la empresa, a través de los resultados recabados en dicho instrumento se conoció a detalle que era lo que faltaba en esa empresa en cuanto a identidad de forma que las estrategias se centraran principalmente en los aspectos que estaban ausentes en la organización. Ahora bien, concretamente las estrategias se centraron en la creación de la identidad corporativa y sus elementos por lo cual se procedió a diseñar el logo de la empresa que estuviera acorde y transmitiera la actividad principal a la que se dedica la empresa.

Cabe destacar que, en la primera estrategia se diseñaron también elementos como los uniformes, tarjetas de presentación, identificaciones, papelería, material pop, entre otros, para lograr mayor visibilidad de la empresa en el mercado e incentivar la recordación en el público o sus clientes. De igual forma la segunda estrategia se centró en la creación de la filosofía y la cultura corporativa, a través de la creación de la misión, visión, valores, normas y creencias para que los trabajadores se sintieran parte de la organización, estuvieran motivados al realizar sus actividades, fueran más eficientes y eficaces y transmitieran todo eso al exterior de la empresa.

Dentro de este orden de ideas, como tercera estrategia se estableció la comunicación de la identidad corporativa y es importante que la empresa al tener

una nueva imagen logre la comunicación de esta en el mercado de la forma adecuada con el objeto de posicionarse en el mercado. Cabe destacar que la aplicación de este trabajo de grado traerá resultados que serán determinantes y fundamentales para la empresa Corporación Sánchez 2012 C.A., pues lograra fortalecer su imagen y tener mayor presencia en el mercado, así como captar nuevos clientes y mantener a los actuales, que su público interno se sienta identificado con la empresa y aporte al crecimiento de la misma, además del prestigio que generara tener una imagen sólida.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos es fundamental que la empresa cambie la forma de proyectar su imagen corporativa, a través de la aplicación de la propuesta planteada en esta investigación, logrando así el fortalecimiento de su imagen en el mercado a través de la aplicación de estrategias que surjan un efecto positivo en sus públicos.

- Aplicación inmediata de los elementos de imagen e identidad corporativa que identifique a nivel físico, visual y virtual para lograr mejor posicionamiento.
- Contratar personal especializado en Mercadeo, Publicidad o carrera afín que logren el buen desenvolvimiento de la imagen de Corporación Sánchez 2012, C.A. en un futuro.
- Aplicar las estrategias de imagen e identidad corporativa propuestas en esta investigación para proyectar mayor prestigio y solidez.
- Tener una mayor participación publicitaria en los diferentes medios para darse a conocer en el mercado.
- Incorporar las redes sociales y pagina web de la empresa Corporación Sánchez 2012, C.A. para tener presencia este tipo de medios y así captar nuevos clientes y facilitar el proceso de comunicación.
- Desarrollar un programa de capacitación para la persona, según la demanda del mercado laboral para motivarlos con sentido de pertenencia y mayor compromiso para facilitar el buen clima organizacional.

- Considerar el uso de las promociones de ventas como una buena estrategia para mejorar la imagen corporativa y lograr su posicionamiento.
- Creación del departamento de mercadeo para maximizar la eficiencia de la empresa.
- Aprovechar el talento humano para la utilización de las nuevas tecnologías para la mejora de los servicios que ofrece la empresa.
- Invertir continuamente en el ámbito de la imagen e identidad corporativa para el fortalecimiento de toda la empresa.
- Involucrar a los clientes en experiencias vivenciales, en cuanto a conocer cómo funcionan los productos.
- Realizar periódicamente un estudio del entorno tanto interno como externo de la empresa, para mejorar, innovar o refrescar la imagen.
- Mejorar de ser posible a largo plazo cada una de las estrategias implementadas en esta investigación.
- Realizar un constante monitoreo de las actividades de marketing realizadas para medir su efectividad mediante los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abel, Adriana. y Ochoa, Alvaro. (2013). **Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. Ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.** Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Facultad de educación, Venezuela.
- Acevedo, María. (2013). **Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A.** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez. Escuela de Mercadeo, Venezuela.
- Ansoff, Henry. (1965). **Gerencia Estratégica y administrativa.** Colombia: McGraw Hill.
- Arias, Fidas. (2006). **El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica, 5ta edición.** Venezuela: Episteme
- Capriotti, Paul. (2000). **Planificación estratégica de la imagen corporativa,** Barcelona: Ariel.
- Cazcarra, Carlos. (2005). **Identidad corporativa,** Madrid: ESIC.
- Chiavenato, Ignacio. (2001). **Administración de Recursos Humanos.** Bogotá: McGraw Hill.
- Chiavenato, Ignacio. (1989). **Introducción a la teoría de la administración.** Bogotá: McGraw Hill.
- Costa, Joan. (2004). **Imagen Corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aires: La Crujía.
- Dután, Y. y León, I. (2012) **Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón Naranjito.** Trabajo de Grado. Universidad Estatal del Milagro. Escuela de ciencias administrativas y comerciales, Ecuador.
- Fischer, Manuel y Espejo Daniel. (2003) *Estrategias motivacionales de ventas.* Illinois: NTC Business Books.
- Grandez, Harol. (2015). *Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding.* Trabajo de Grado. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación, Perú.

- Hernández Ramón., Fernández Carlos. y Baptista Pedro. (2006). ***Metodología de la Investigación (10ma edición)***. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007). **Fundamentos del marketing (7ma edición)**. México: Pearson.
- Méndez, Carmen. (2001). **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación**. Colombia: Mc Graw Hill.
- Osorio, Esteban. (2013). **Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantil Julián Andrés con base en la semiótica**. Trabajo de Grado. Universidad EAN Bogotá. Facultad de Humanidades y ciencias sociales, Colombia.
- Sánchez, Humberto (2009). **El Marketing de la Marca (4ta edición)**. Barcelona: Granica.
- Serna, Juan (1998). **Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología e implementación (8va Edición)**. Venezuela: Global.
- Tamayo, Mario. (1993). ***El proceso de investigación científica***. México: Limusa.
- Tamayo, Mario. (2006). **El proceso de investigación científica (6ta Edición)**. México: Limusa.
- Van Riel, Cees. (2004). **La comunicación corporativa**. Madrid: Prentice Hall.
- Wong, Wucius. (1992) **Fundamentos del diseño**. Barcelona: Gustavo. Gill.