



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA ROCÍO HAIR CENTER
C.A., UBICADO EN EL TIGRE ESTADO ANZOÁTEGUI**

**AUTORA
VASQUEZ, KIMBERLIS C.I V – 19.908.713**

SAN DIEGO, JUNIO 2017



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, **JOSÉ MERCADO**, titular de la C.I N° V - _____, en mi carácter de profesor de la **UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**, acepto ser el Tutor del Trabajo Especial de Grado, titulado: **IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA ROCÍO HAIR CENTER C.A., UBICADO EN EL TIGRE ESTADO ANZOÁTEGUI.**, presentado por la ciudadana **KIMBERLIS VASQUEZ**, titular Cédula de Identidad N° **19.908.713** cursante del 9º Semestre de Mercadeo y Tesis I.

En la ciudad de Valencia, a los 19 días del mes de Enero del año 2017.

Lcdo. José Mercado

C.I: _____

Telf: 0416 – 942.57.22

DEDICATORIA

Ante todo, le dedico este trabajo a Dios sobre todas las cosas, por su gracia y bendición divina quién me permitió llegar y disfrutar de este momento tan importante en mi vida y alcanzar esta meta.

A mis padres, quienes han sido los pilares fundamentales para proseguir en esta vida, para seguir luchando y para lograr todas las metas que me proponga.

A mi novio Manuel, ya que sin su apoyo, su sostén y su amor no hubiese podido pararme en los momentos más difíciles, por su presencia y su luz en mi vida.

Kimberlis, Vásquez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su se bendiciones y su luz quien me dio una guía en el transcurso de esta meta tan importante para mi vida gracia y bendición divina quién me permitió llegar y disfrutar de este momento tan importante en mi vida y alcanzar esta meta.

A mis padres, por su gran apoyo incondicional, lleno de amor, cariño y muchos cuidados, los amo.

A mi novio, mi gran amor, mi compañero, mi amigo, mi apoyo en los momentos más difíciles, gracias por todo.

A la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudio y ser el instrumento de llegada al objetivo que es la obtención de mi título

A mis tutores académicos, por sus conocimientos y orientación brindados durante la elaboración del presente trabajo especial de grado.

A todos aquellos que de alguna forma contribuyeron al logro de esta parte de mi vida tan importante.

¡Muchas Gracias a Todos!

Kimberlis, Vásquez

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Carta de Aceptación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice General	v
Lista de Tablas	vii
Lista de Gráficos	viii
Lista de Cuadros.....	ix
Lista de Imágenes.....	x
Resumen Informativo.....	xi

Introducción	12
--------------------	----

CAPÍTULO

I. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	14
Formulación del Problema	16
Objetivos de la Investigación	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos.....	17
Justificación de la Investigación	17

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de Estudio	19
Bases Teóricas.....	24
Definición de Términos Básicos	40

III. MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación.....	42
Diseño de la Investigación	43
Fases Metodológicas de la Investigación.....	44

IV.RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados	47
Fase I	48
Resultados de Escala de Lickert.....	49
Fase II	83
Matriz DOFA	83
Fase III	84
Presentación de la Propuesta.....	84
Objetivos de la Propuesta.....	84
Objetivo General de la Propuesta.....	84
Objetivos Específicos de la Propuesta	84
Misión Propuesta.....	84
Visión Propuesta	85
Valores Organizacionales Propuestos	85
Políticas de Trabajo Propuestas	86
Diseño de la Imagen Corporativa.....	87
Herramientas para Captar Clientes.....	94
Estrategias para Aumentar las Ventas.....	96
Estudio de Factibilidad.....	97
Conclusiones	100
Recomendaciones.....	102
Lista de Referencias	103

LISTA DE TABLAS

TABLA

1.- Modo en que se realiza el trabajo	50
2.- Organización del Trabajo.....	51
3.- Capacidad para Realizar el Trabajo	52
4.- Manejo de la Información y Conocimientos.....	53
5.- Relación entre Compañeros de Labores	54
6.- Relación entre Compañeros de Labores	55
7.- Espíritu de Compañerismo	56
8.- Espíritu de Trabajo en Equipo	57
9.- Visión del Jefe	58
10.- Importancia de las Opiniones	59
11.- Comunicación entre los Empleados.....	60
12.- Cantidad de Trabajo.....	61
13.- Lugar de Trabajo.....	62
14.- Ambiente Laboral	63
15.- Presencia de Estrés	64
16.- Tratamiento del Personal	65
17.-Métodos de trabajo	66
18.- Posibilidad de cambios en el área de trabajo	67
19.- Conformidad con el servicio.....	68
20.- Posición en el Mercado.....	69
21.- sentido de Pertenencia	70
22.- Identificación con la Calidad de Servicio.....	71
23.- Ventas Actuales de la Empresa.....	72
24.- Baja de Clientes	73
25.- Calidad de Servicio.....	74
26.- Quejas de los Clientes.....	75

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO

1.- Modo en que se realiza el trabajo	50
2.- Organización del Trabajo.....	51
3.- Capacidad para Realizar el Trabajo	52
4.- Manejo de la Información y Conocimientos.....	53
5.- Relación entre Compañeros de Labores	54
6.- Relación entre Compañeros de Labores	55
7.- Espíritu de Compañerismo	56
8.- Espíritu de Trabajo en Equipo	57
9.- Visión del Jefe	58
10.- Importancia de las Opiniones	59
11.- Comunicación entre los Empleados.....	60
12.- Cantidad de Trabajo.....	61
13.- Lugar de Trabajo.....	62
14.- Ambiente Laboral	63
15.- Presencia de Estrés	64
16.- Tratamiento del Personal	65
17.-Métodos de trabajo	66
18.- Posibilidad de cambios en el área de trabajo	67
19.- Conformidad con el servicio.....	68
20.- Posición en el Mercado.....	69
21.- sentido de Pertenencia	70
22.- Identificación con la Calidad de Servicio.....	71
23.- Ventas Actuales de la Empresa.....	72
24.- Baja de Clientes	73
25.- Calidad de Servicio.....	74
2.- Quejas de los Clientes.....	75

LISTA DE CUADROS

CUADROS

1.- Escala de Lickert.....	49
2.- Matriz FODA.....	83
3.- Colores de la Imagen Corporativa	94
4.- Estrategia N° 2.....	96
5.- Presencia en las Redes Sociales.....	98
6.- Costos	99

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN

1.- Logo Imagen Corporativa Propuesta	87
2.- Flyer Corporativo Propuesto.....	89
3.- Tarjeta de Presentación Propuesta	91
4.- Hoja Membretada Propuesta.....	93



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA ROCÍO HAIR CENTER
C.A., UBICADO EN EL TIGRE ESTADO ANZOÁTEGUI**

Autora:

Kimberlis, Vasquez

Tutor: Licdo. José Mercado

Fecha: Mayo, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

Este trabajo de investigación tiene como propósito dar una solución efectiva a la situación planteada, por el Salón de Belleza Rocío Hair Center, C.A., con respecto al manejo de su identidad corporativa. Cabe destacar que; en la actualidad presenta fallas en el manejo de su identidad y su publicidad, ante clientes existentes y potenciales; es por esta razón que se ha establecido como objetivo del presente el diseño de su imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento en el mercado actual, con la finalidad de optimizar sus operaciones en el mercado tomando en cuenta la situación actual de crisis, inflación y oferta y demanda de servicios, la propuesta se presenta de manera lógica, para permitir el alcance de los objetivos planteados el presente proyecto de investigación se enmarca en la modalidad de proyecto factible, se sustenta en el diseño de investigación de campo, donde se escogió una población de 500 personas y una muestra del 10% del total de la población asimismo se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección datos tales como: observaciones directas, encuestas, revisiones bibliográficas, entre otras acciones.

Descriptor: diseño, imagen corporativa, publicidad, estrategia, posicionamiento, mercado.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa, es uno de los elementos más importantes que existen dentro del proceso de comercialización y mercadeo de una organización, esto debido a que la misma es la que permite la interacción entre el cliente y la empresa, es decir, la imagen corporativa, es la que permite el reconocimiento de la empresa dentro de un mercado que maneja no solo a un conjunto de empresas, sino la competencia entre diversas organizaciones que se encuentran en el ambiente comercial y buscan la captación de clientes, es por esta razón que mientras más atractiva sea la imagen corporativa de la empresa mucho más ventaja tendrá sobre su competencia en el complejo mundo empresarial y comercial.

En este sentido, es necesario mencionar que la imagen corporativa, también es parte fundamental dentro de la cultura organizativa y el buen desarrollo de las relaciones organizacionales, esto motivado al hecho de que si los empleados se sienten atraídos con la imagen corporativa, a su vez, se sentirán identificados con la organización y su desarrollo en el mercado, donde podrán intervenir de manera positiva en el funcionamiento de la actividad comercial de la empresa, tomando en cuenta que uno de los principales elementos dentro de una organización son los empleados y si son empleados que se consideren parte de la organización entonces, tendrán no solo una imagen corporativa, sino una identidad que permita a los clientes ubicar a la empresa donde se encuentre no solo por su logo, sino también por sus empleados.

Partiendo de la premisa anterior, el presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de proponer el diseño de la imagen e identidad corporativa del Salón de Belleza Rocío Hair Center C.A., como estrategia de posicionamiento en el mercado. El mismo se encuentra constituido por cuatro (04) capítulos que se definen y explican a continuación:

Capítulo I: El Problema, contempla el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y el alcance de la investigación.

Capítulo II:Marco Teórico, define los antecedentes de estudio, las bases teóricas y la definición de conceptos básicos de la investigación

Capítulo III: Marco Metodológico, donde se muestra el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra seleccionada y las técnicas de las principales funciones instrumentos de recolección de datos a utilizar.

Capítulo IV. Resultados; en el mismo, se presentan todos los elementos disponibles que permiten la ejecución y puesta en marcha de la propuesta dentro de lo que se encuentran la presentación, los objetivos, las actividades y las estrategias desarrolladas.Por último, se muestran las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

En la actualidad, las empresas buscan la mejora de sus procesos de mercadeo y comercialización a través de diversas técnicas, métodos y herramientas, para lograr mantenerse dentro de un mundo complejo, donde las innovaciones son el valor agregado tanto para la oferta, como para la demanda en el competitivo mercado comercial, el cual busca la satisfacción entera del cliente y a su vez, lograr las ganancias e ingresos necesarios para mantenerse a flote.

Dentro de este contexto, uno de los elementos más importantes en el mundo organizacional es el manejo y uso de la imagen corporativa, debido a que busca la identidad tanto externa como interna de la empresa, donde los usuarios y el público en general se identifican con el perfil que refleja la organización o comercio, y se le suman los bienes y servicios que ofrecen más la atención brindada, igualmente la imagen interna afecta al empleado, debido a que refleja el sentido de pertenencia del mismo con los servicios que presta como trabajador.

En este marco de ideas, a pesar de que la imagen corporativa es uno de los elementos esenciales para el progreso y buen desempeño de la organización, las empresas no toman en cuenta su importancia con respecto a su incidencia dentro del buen funcionamiento de sus operaciones comerciales y como método de identificación para la captación de clientes y su posicionamiento en el mercado.

De allí, que es necesario que las organizaciones tomen en cuenta las necesidades tanto de sus clientes y público en general, como de sus empleados y trabajadores quienes indican sus necesidades y a su vez se identifican con el proceso

productivo de la empresa o comercio que ofrece sus bienes y servicios, permitiendo adquirir un estilo y una imagen que les da a conocerse en el mercado, de tal manera de facilitar la identificación de la misma con respecto al lugar, área y rama donde se desempeñan.

Partiendo de la premisa anterior, se tiene que el mercado venezolano no escapa a estas situaciones, a pesar de ser un área completamente distinta al mercadeo de otros países, esto debido a que los venezolanos compran con la mirada y con tendencias esnobistas, ya que el interés de los mismos se va en base a las novedades, innovaciones o tradiciones, razón por la cual muchas empresas se sienten restringidas a causa de las barreras que se presentan al momento de establecerse como tal, es por eso que muchas de ellas se han visto sumergidas en la realización de diferentes estrategias con el fin de conseguir los recursos y a su vez tener precios que los ayudenaatraer posibles consumidores que logren hacer que se establezcan en el mercado.

Asimismo, a pesar de que la identidad corporativa es la herramienta más utilizada por una organización ya que lamaneja para diferenciarse del resto, siendo el signo de referencia que se distingue a la hora de visualizar los aspectos que desea que impactenal público y se concreta mediante cualidades definitorias, bien sea mediante su rasgos físicos, la visualización de su logotipo, estilocorporativo, o el uso de merchandising; todavía existen empresas en el país que no la utilizan como deberían o no comprenden la importancia de la misma.

Este es el caso del Salón de Belleza Rocío Hair Center, C.A; constituida en el Tigre Estado Anzoáteguiquesurge en el mercado a mediados del 2010 como una empresa dedicada al ramo de la belleza personal, peluquería, servicios de spa, entre otras actividades, que por ser una empresa prácticamente nueva al mercado no posee identidad corporativa, lo que da como observación el hecho de que esta empresa no

posea una visión de lo que quiere ser como organización, al igual de no tener un punto de vista como misión de que es la estructura de servicios que ofrece al público, repercutiendo en sus ventas y popularidad por la falta de estrategias que la ayuden a mejorar su situación.

Cabe destacar que el Salón de Belleza Rocío Hair Center, C.A, adicionalmente presenta dificultades con respecto a su imagen corporativa, su misión y su visión, también se encuentra desprovista de un logo que represente todos sus servicios a través de su identidad corporativa, por lo que a través del presente propondrá un diseño de identidad corporativa con el fin de saber cuál es su imagen deseada y observar cual es en verdad su imagen ante el público para así poder determinar su real posición existente en el mercado.

Es por esta razón, que la presente investigación se realiza con la intención de establecer la identidad corporativa de la empresa, así como su misión, visión, objetivos y logotipo de tal manera de establecer una relación y un lazo entre los la empresa, los clientes y el público en general, de tal manera de mejorar sus ventas y por consiguiente en su posicionamiento en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

En virtud de la investigación, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo impacta el diseño de la identidad corporativa del Salón de Belleza Rocío Hair Center, C.A como estrategia de posicionamiento en el mercado?

1.3.Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer el Diseño de la Imagen e identidad Corporativa como estrategia de posicionamiento del Salón de Belleza Rocío Hair Center C.A., ubicado en el Tigre Estado Anzoátegui.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación de posicionamiento del salón de belleza Rocío Hair Center C.A., con respecto a las demás empresas de la competencia en el Tigre, Estado Anzoátegui.
- Identificar las Debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de la empresa, a través de una matriz DOFA que permita el diseño adecuado de estrategias para el posicionamiento del mercado.
- Diseñar la imagen e identidad corporativa del salón de belleza Rocío Hair Center C.A, para su posicionamiento en el mercado.

1.4.Justificación de Investigación

La identidad corporativa es una herramienta que da valor a una organización o empresa, y a través de los años estas se han visto inmersas en el desarrollo de su imagen e identidad con el fin de mejorar la aceptación en el mercado, y a su vez tener mayor fidelidad con el público y clientes potenciales, lo cual conlleva a la necesidad de implementar estrategias para fomentar la identidad, siendo este un poderoso e importante instrumento que permite a la empresa comunicar, personalizar, simbolizar y demostrar su comportamiento traduciéndose en incentivos para la venta de productos y servicios.

En este sentido, a través de la presente investigación se podrá analizar el impacto del diseño de la identidad corporativa como estrategia de posicionamiento en el mercado. Es por eso que tomamos en cuenta la importancia que tiene la identidad corporativa dentro y fuera de la empresa, para así demostrar cómo la empresa se presenta ante el público objetivo.

En el entorno organizacional, el diseño de la identidad corporativa estimula y fortalece el proceso de comunicación no solo del Salón de Belleza Rocío Hair Center, C.A., sino también al público con el que se relaciona. Además, de la búsqueda de un posicionamiento más sólido en el mercado, y proporciona una herramienta eficaz para asegurar la aplicación correcta de todos los elementos que conforman el Salón de Belleza Rocío Hair Center, C.A., lo que permite ser más eficiente en todas las actividades ejecutadas.

Con una identidad corporativa clara y definida, se emprende una mejor identificación de la empresa, donde sus servicios sean reconocidos, los trabajadores consoliden el sentimiento de pertenencia, la cultura empresarial y exista la confianza en los clientes, aceptación por todo el público, entre otros aspectos, hecho mismo que facilitara al Salón de Belleza Rocío Hair Center C.A., la continuidad y el éxito en el mercado de peluquerías, cosméticos, belleza y spa en Venezuela.

Igualmente el presente estudio, puede ser de gran ayuda para aquellos que desean adentrarse a lo que es la identidad corporativa, siendo este el inicio de análisis más profundos sobre el uso de esta táctica en conjunto con el posicionamiento de un producto o servicio, estudiar los pro y los contra y el beneficio a la hora de obtener un vínculo y de qué manera prolongarlo en el tiempo para la satisfacción plena de los clientes.

Por último se tendrá una guía detallada que permita mejorar las condiciones actuales con respecto al manejo de la imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de una empresa, asimismo se creará un documento que sirva como antecedente investigativo para los alumnos de la Universidad José Antonio Páez; además de servir como material de apoyo a los estudiantes de otras casas de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación Teórica

Dentro del marco teórico de la investigación, se describen las teorías que se vinculan con el presente trabajo y que será empleadas en el mismo para así ejecutar las investigaciones apoyándose en las bases teóricas, legales y antecedentes nacionales e internacionales para ratificar y apoyar, la información recopilada y alimentar la exploración. De esta manera, dentro del marco teórico se encontrarán los antecedentes de la investigación sustentados de ciertos trabajos de grados o investigaciones similares de las cuales se toman informaciones y citas textuales de autores y que guarden estrechamente relación con el presente trabajo.

Para concluir Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:40), definen el marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. Esto quiere decir que ayuda a precisar los elementos conceptuales en la descripción del problema y que nos sirven al momento de realizar la investigación.

2.2 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación tienen la particularidad de presentar información actualizada sobre la investigación en el área. Según Arias (1999:69) describe que los antecedentes de la investigación “son todos aquellos documentos realizados con el objeto a estudiar, que hayan dejado conclusiones que puedan servir de utilidad para la elaboración de nuevos proyectos”. Es por eso que para llevar a cabo la elaboración del proyecto se hizo búsqueda de indagaciones referentes que suministraran los aportes necesarios para la realización del mismo, generando así

ideas y datos específicos que sirvieron de guía para la elaboración de la presente investigación.

Pérez (2012), quien realizó una investigación titulada: **Imagen e Identidad Corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., en el Mercado Venezolano**, presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Cabe destacar que el proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad del proyecto factible con diseño de campo, la investigación tuvo como objetivo principal proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento de dicha empresa en el mercado venezolano.

Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto a la Imagen e Identidad Corporativa que posee y proyecta, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento el cual fue aplicado a los catorce (14) trabajadores que laboran en la empresa y su principal cliente de la empresa Seravian, C.A., (1), quienes a su vez conforman la población total, por otra parte se realizó una entrevista a dos (2) personas que constituyen la Junta Directiva de la empresa, seleccionadas por medio de una muestra intencional.

Siguiendo en el contexto, con ayuda de la observación directa se efectuó una matriz DOFA para conocer las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que posee la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaron la propuesta y detectar los que necesitan ser fortalecidos para el progreso de la empresa, por último se procedió a realizar la propuesta del diseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa que va a servir de estrategia para su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, cuando se habla de identidad corporativa, se debe hacer referencia de igual forma a la imagen corporativa, debido a que las dos van aunadas al momento de realizar el estudio de una empresa, bien sea mediante la formación del diseño o el refrescamiento de cualquiera de estas dos premisas por su estrecha relación en cuanto

al proceso de realización de logotipos, marca, tomar en cuenta la visión, misión y diferentes variables que pertenecen al entorno de la empresa.

En este marco de ideas, se tiene que el aporte generado por el trabajo al presente fue establecer cuales son los pasos y procedimientos estándar que se deben manejar dentro de una organización para poder conocer cuales son los elementos que intervienen en el proceso de identidad corporativa y su manejo para la captación de clientes.

Asimismo, **Escalona; Castillo y Sosa(2012)**, presentaron ante la Universidad de Carabobo, una investigación titulada: **“Propuesta para el diseño de identidad corporativa de la empresa JIT C.CA, ubicada en Valencia Edo. Carabobo”**. Presentada para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas Este fue presentado como posible proyecto factible, teniendo una población y muestra de 16 empleados, siendo la misma finita. Los autores llegaron a la conclusión de que en la actualidad uno de los principales problemas que presenta dicha empresa se ve direccionada hacia la difícil diferenciación de los productos que ofrece, es por eso que la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental para ellos gracias a la creación de valor como factor intangible estratégico en la organización.

El aporte de este trabajo que aquí se transfiere, es que se encuentra fundamentado en la importancia que tiene el manejo de la imagen corporativa en las organizaciones y como esta da influencia al momento de la creación de la identidad corporativa, debido a que es la percepción que se desea reflejar en el ámbito interno y externo de una empresa, tomando en cuenta el impacto que tiene la misma en el público interno y externo, en el manejo de las marcas, y en el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Igualmente, **Godoy (2012)**; Presento como investigación en su trabajo de grado titulado: **“Diseño de imagen e identidad corporativa para aumentar la**

participación en el mercado de la empresa Diansa C.A.”, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), este trabajo de investigación tuvo como objetivo general el diseño de la imagen e identidad corporativa de dicha empresa para aumentar su participación en el mercado. La metodología fundamentada de esta investigación fue proyecto factible, bajo una investigación de campo de tipo descriptiva, en el cual se estudió el estado actual de la empresa y a su vez se generaron las estrategias que se requieren para mejorar su participación en el mercado. Su aporte fue fundamental debido a que se extrajeron ideas y referencias necesarias para la elaboración de la presente investigación.

En el contexto, una empresa es una institución capaz de enseñar, instruir y capacitar a su personal en todos los aspectos en el que este pueda desenvolverse. Los valores y creencias pertenecen a la cultura corporativa de una empresa la cual debe difundir a lo largo de su trayectoria, es por eso que dichos semblantes deben adquirirse a lo largo del tiempo con el fin de crear un valor significativo entre el entorno interno y externo de la empresa.

No solo, sino también la empresa debe ser capaz de crear identificación consigo misma, y eso se logra mediante la creación de sentimientos de pertenencia por parte de los empleados, bien sea mediante los mitos, lemas y entre otros aspectos que ayudan a crear esa significación a la cual se refiere.

Todos estos aspectos tienen que ver con la identidad corporativa, debido que la empresa debe mantener aquel aspecto que la diferencia de los demás y solo se logra mediante la identidad. Tejada (1987:33) afirma que, en el proceso de diferenciación dentro del mercado y el sistema social, la identidad corporativa es el rasgo externo más visible de la empresa. Explica también que “la identidad exige una manifestación visual física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social”.

En este sentido, se tiene que el anterior trabajo de grado sirve de referencia a la presente investigación con la finalidad de fortalecer a las organizaciones y empresas con el manejo de su identidad corporativa, no solos como elemento distintivo y de

identificación interna de los empleados, sino como herramienta para ser competitiva en el mercado, ante el manejo de la oferta y demanda de productos y servicios.

De la misma manera, **Rotundo (2013). Diseño y desarrollo de la identidad y manual corporativo para la empresa TGA Consultores, C.A.** presento este trabajado de grado para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño en la Universidad Nueva Esparta, sede los Naranjos El Hatillo. En esta investigación se plantea inicialmente el refrescamiento de la imagen de la empresa y a su vez verificar la serie de estrategias que van a mostrar mediante la identidad corporativa de TGA Consultores C.A, con el fin de establecer su marca, teniendo como objetivo principal el aumento de la cartera de clientes gracias el refrescamiento de la imagen.

La metodología empleada para la realización de esta investigación fue la búsqueda de información exhaustiva que dieran las pautas para un buen diseño de imagen para así poder lograr dicho propósito a través de la elaboración de un Manual Corporativo. A través de la imagen d una empresa se crea el manual de identidad corporativa, es por eso que esta investigación se seleccionó como aporte al presente trabajo, ya que se evidencia la importancia que posee un manual de identidad corporativa dentro de una organización para su posicionamiento en el mercado.

También Costa (2000), agrega que “la identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar”

Por otro lado, Olins (citado por Van Riel, 1997), considera que la identidad corporativa es la personalidad real que proyecta y refleja la empresa. Es necesario establecer que el presente trabajo sirve de antecedente ya que no solo identifica a la empresa con su imagen corporativa, sino que explica paso a paso como debe realizar cada uno de los procesos necesarios para implementarla y utilizarla como herramienta de captación y satisfacción de los clientes.

Por último **Troconis(2014)**, presentó su investigación titulada: “**Plan de Mercado para el Impulso de la Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa 2M&M. C.A., ubicado en Valencia Edo. Carabobo**”. El cual tuvo como finalidad diseñar los elementos de una nueva imagen para esta empresa debido a que no contaban con elementos de identidad visual corporativa; cabe destacar además que no disponían de suficiente papelería y no tenían un logo bien definido. La metodología utilizada se basó en un proyecto factible, el cual la técnica manipulada fue la de recolección de datos mediante una encuesta conformada por el personal interno de la empresa los cuales sumaban un total de cuarenta y seis trabajadores (46), representado por un total de seis (6) ítem con respuestas concisas (Si, No).

Los resultados arrojados permitieron a los investigadores concluir que la imagen corporativa no estaba organizada adecuadamente, si no que contaban con in logotipo que para su ventaja ya se encontraba posicionado en el mercado.

El aporte que se percibió por parte de este antecedente fueron los elementos de identidad e imagen corporativa usados, y la importancia que se debe tener al público externo para corregir las fallas que se puedan presentar mediante los cambios en el entorno.

2.3. Bases teóricas

Dentro del marco teórico de la investigación, se describen las teorías que se vinculan con el presente trabajo y que será empleadas en el mismo para así ejecutar las investigaciones apoyándose en las bases teóricas, legales y antecedentes nacionales e internacionales para ratificar y apoyar, la información recopilada y alimentar la investigación. De esta manera, dentro del marco teórico se encontraran los antecedentes de la investigación sustentados de ciertos trabajos de grados o investigaciones similares de las cuales se toman informaciones y citas textuales de autores y que guarden estrechamente relación con el trabajo de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:40), definen el marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. Esto quiere decir que ayuda a precisar los elementos conceptuales en la descripción del problema y que nos sirven al momento de realizar la investigación.

2.3.1. Identidad Corporativa

Se empezara por definir lo que significa Identidad Corporativa: “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión publica reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Gregory 1991: 60-61).

La Identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque solo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público. En el fórum de diseño, expertos mencionan varias definiciones sobre identidad corporativa. Todo se cita en el libro Manual de Identidad Corporativa:

“La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa...es una mezcla de estilo y estructura, afecta a lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces”.

“Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización...una comunicación visual sin ambigüedades”.

“Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa”.

La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa. Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva.

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esa imagen bien cuidada son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Una discusión general del termino identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de

comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

2.3.2. Imagen Corporativa

La opinión que se tiene de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se posea una imagen corporativa y a través de ella comunicar y mostrar la empresa.

Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schmidt, 1995: 59)

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado de connotativo la percepción que tiene el público debido al empuño que pone la empresa para mostrar su imagen.

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque esta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). (James: 1991:27)

Según Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”(Hefting, 1991:15)

Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas; si este no es el caso, se van haciendo como propias. Alex Visser comenta “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa.”(Visser, 1991:158) esta imagen quedara en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

De acuerdo con el especialista en imagen Víctor Gordo: la imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

De la misma manera, Ben Boss(1991)define imagen corporativa como:

Un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como les sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentar atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes.” (p.40)

Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa. (Carter, 1993:10)

2.3.2.1. Elementos de la Identidad Corporativa

Gregory en el libro de Marketing CorporateImage (1991:60-61) comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuales son implantados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de como el público ve a la empresa. La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuales se complementan e intervienen en la comunicación.

- Signos lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- Signos icónicos: es la marca grafica o distintivo figurativo de la empresa.

“La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono.”
RolandBarthes(1964)

“El icono está ligado al objeto significado por la similitud, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. El principio es el de la similitud, de la reproducción de las formas, exacta o aproximada. (Barthes, 1964:72)

Barthes (1964:96) también menciona que cuando se habla de grados de iconicidad de un icono estamos eludiendo a los grados o niveles de semejanza con el

objeto, es decir que estos grados van de la representación fiel de un objeto, donde su representación y su mayor grado de iconicidad se presenta en una fotografía del objeto, pasando a un dibujo analítico y posteriormente distanciándose en su fidelidad del modelo, en la medida que va perdiendo ese <realismo> y alcanza su menor grado de iconicidad, el referente cuando llega a una representación esquemática, donde solo quedan sus rasgos pertinentes y que denominamos pictograma.

- Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.
- Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Gregory, 1991:66)

2.3.2.2. Misión

La misión es el motivo, propósito o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir y hacer en su entorno o sistema social en el que actúa, así mismo el para quién lo va a hacer. y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, así como también de los factores externos del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, se cita un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice:

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

2.3.2.3. Visión

Es una de las premisas en el proceso de planeación de una empresa, esta define las metas que se pretenden conseguir en el futuro, siendo de forma realista y

alcanzable, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de dicha empresa, es de gran ayuda dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

2.3.4. Teoría de Manuales

Para Lázaro, citado por Catacora,(1997:315), plantea que los manuales “representan un medio de comunicar decisiones de la administración, concernientes a organización, políticas y procedimientos”.

Un manual es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. También incluye los cargos que intervienen en el proceso precisando su responsabilidad y participación.

2.3.4.1. Importancia de los Manuales

La creación e implementación de los manuales dentro de una organización, surge por la necesidad de documentar las actividades desarrolladas por los empleados, de esta forma las personas involucradas en el proceso pueden tener acceso a la información y al mismo tiempo, la misma pueda ser aplicada correctamente.

Al respecto cabe citar a Catacora, (1997:95), a través de un parafraseo; quien plantea que la documentación de los sistemas se realiza por las siguientes razones:

- Sistematizar las relaciones entre los integrantes de una organización.
- Instruir a los empleados acerca de aspectos tales como: objetivos, políticas, normas, procedimientos, funciones y autoridad.
- Servir de guía para la ejecución de las tareas de los empleados.
- Servir de guía para la evaluación de la eficiencia operacional.

- Sistematizar los procedimientos que se emplean en la empresa.
- Normalizar el desarrollo de las tareas.
- Servir de guía para el entrenamiento de personal de reciente ingreso.

Los manuales son una de las mejores herramientas administrativas, que contribuyen a la normalización de las operaciones y documentación de la empresa. Estos a su vez, benefician tanto al personal como a la compañía, evita la concentración de información en una sola persona, y facilita el desarrollo de las funciones de todo el personal vinculado con el proceso, indistintamente que sea un empleado nuevo o no.

2.3.4.2. Tipos de Manuales

Los diferentes tipos de manuales dentro de una empresa pueden variar de acuerdo a su finalidad. Según Catacora,(1997:186), a través de un parafraseo de su clasificación de los manuales en el contexto de la organización es el siguiente: De sistemas, métodos y procedimientos manuales:

2.3.4.2.1. Manuales de Técnicas

Este tipo de manual, se enfoca en la explicación de pautas dirigidas que deben seguirse para el desarrollo de una técnica específica.

2.3.4.2.2. Manuales de Actividades

En este caso, este manual está dirigido a determinar y explicar al personal, los pasos a seguir en las diferentes situaciones y/o escenarios de trabajo.

2.3.4.2.3. Manuales de Organización

A través de este manual, se detalla los aspectos que abarca la estructura de la organización, áreas relacionadas, responsabilidad de los empleados, y su desarrollo se efectúa con la ayuda de los organigramas y la descripción de los cargos.

2.3.4.2.4. Manuales de políticas

Este tipo de manual está enfocado en los lineamientos a seguir dentro de una compañía, es decir, son normas que en forma declarativa, marcan pautas específicas de acuerdo al departamento donde se encuentre.

2.3.4.2.5. Manuales de Normas y Procedimientos

Esta clasificación se refiere a los tipos de manuales dirigidos a explicar las pasos a seguir, en forma detallada y específica, en los diferentes procesos que se desarrollan en una compañía, de acuerdo a la relación responsable/acción.

El desarrollo del presente estudio, se enfoca dentro de la clasificación de un “Manual de Normas y Procedimientos”, debido a la necesidad de documentar los procedimientos del Salón de Belleza Rocío Hair Center, C. A. En tal sentido, un parafraseo de lo explicado por Catacora, (1997:105), expresa que:

Los manuales tienen como objeto sistematizar las relaciones entre los integrantes de una organización, instruir a los empleados en distintas áreas de la organización, servir de guía para los empleados en la ejecución de sus trabajos y por último en la evaluación de la eficiencia operacional.

Un Manual de Normas y Procedimientos, contiene información y ejemplos de formularios y autorizaciones, al mismo tiempo que contribuye al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa, y permite conocer el funcionamiento de las organizaciones ya que en ellos se describen las tareas, ubicación, requerimientos y los puestos responsables de su ejecución, lo cual facilita el adiestramiento y capacitación del personal.

De igual forma, los manuales de normas y procedimientos contribuyen a la eficiencia de los empleados, señalando cuales son sus actividades y como desarrollarlas, evitando duplicidades en los procesos y ayudando a determinar de forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.

2.3.4.2.6. Manual de Identidad

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de una imagen y la identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. (Braham, 1991). Este manual debe estar al alcance de todos los departamentos de la empresa y de quienes puedan estar interesados o influir en el proyecto. En las grandes empresas, el manual corporativo suele ser muy completo, incluyendo todas las situaciones en que se vayan a utilizar los tipos de letra, el logotipo y las imágenes.

En este sentido, el manual de identidad visual corporativa es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.

2.3.4.2.6.1. Elementos que componen un Manual de Identidad Corporativa

Existen manuales muy desarrollados, con explicaciones extensas de usos y costumbres de los elementos visuales de la identidad de una marca, y manuales más concisos con normas claras que lo explican de manera detallada y concisa. Sea cual sea su extensión, en él se deben detallar las medidas y proporciones de cada uno de los elementos que lo componen. Entre ellos, los tres elementos claves que componen un manual de imagen corporativa y que no deben faltar son:

2.3.4.2.6.2. Logotipo

La significación de éste conforme a los valores de una marca, debe casar totalmente con la apariencia que resulte del trabajo de un diseñador en cualquier soporte. Un logo diseñado de manera sencilla, además de aportar una fácil comprensión, facilita la tarea de adaptación y aplicación en diferentes soportes manteniendo su significado.

2.3.4.2.6.3. Colores corporativos

La identidad corporativa, se define en primer término según su selección de colores. Éstos deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel (como la gama de colores Pantone). No obstante, es posible que se permitan tonalidades alternativas que no trastornen el mensaje de la identidad corporativa. En tal caso, habría que incluir también estas recomendaciones en el manual.

La significación del color en imagen corporativa tiene mucho que decir, y su aplicación en los diferentes soportes puede hacer que esta varíe. Por ello, es imprescindible aplicar los porcentajes adecuados (CMYK o RGB).

2.3.4.2.6.4. Tipografías

Como segundo condicionante de la transmisión de una identidad corporativa coherente, tenemos la tipografía o estilo de letra. Un buen manual de identidad corporativa, incluye este tercer elemento como definición imprescindible. Las tipografías a aplicar en los contenidos corporativos de diferentes formatos y aplicados a distintos soportes, han de seleccionarse correctamente acorde con la imagen corporativa que se desea transmitir, y generalmente deben pertenecer a una misma familia tipográfica.

2.3.5. Estrategias

Según Bruce Henderson (2008): “Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”.

Formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes. Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos:

Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz DOFA;

Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio; Determinar como llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:

- Qué productos y servicios ofrecer
- Qué demandas del mercado satisfacer
- A qué segmento de clientes atender
- Qué tecnología utilizar (o desarrollar)
- Qué método de ventas utilizar
- Qué forma de distribución utilizar
- Qué área geográfica atacar

De nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo.

Implementar el plan implica una serie de pasos:

- Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, entre otros.
- Establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multi-funcionales, entre otros.
- Establecer responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo.
- Manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

En los últimos 50 años hay un término que ha marcado un claro protagonismo en todos los ámbitos empresariales: el management.

Management es un vocablo poliédrico de procedencia anglosajona, utilizado para designar en lenguaje universal a la gestión empresarial. No tiene una traducción específica a ninguna otra lengua. Se ha traducido a la lengua española, indistintamente, como Administración, Gerencia, Dirección, Gestión, Dirección Integrada, Gestión Integrada. De ellos se han utilizado mayormente en nuestro medio Administración, Gerencia, Dirección y Gestión. Estos conceptos han devenido, a la larga, en sinónimos; pese a los grandes esfuerzos que se ha hecho por diferenciarlos, quizás porque en todos están presentes las funciones básicas de la dirección..

Administración: Viene del latín “AD” (dirección para, tendencia para) y “Ministrare” subordinación, obediencia) (Corominas, 1995). Surgió en la época primitiva, conjuntamente con el individuo. Ya en las formas de organización de nuestros ancestros, recolección de alimentos, distribución de actividades, pueden apreciarse formas primarias de administración. Luego se presentó en la Antigüedad y en las Edades Media, Moderna y Contemporánea.

En esta última comienza a estudiarse como una disciplina científica, a través de la Administración Científica del Trabajo y los estudios de Taylor y Fayol. Según Chiavenato, Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar (Chiavenato, 2000). Es visto por un gran número de autores como la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de personas, cosas y sistemas que forman una empresa; la cual persigue siempre un fin eminentemente práctico: obtener resultados. Chiavenato lo ve como la conducción racional de las actividades de una organización. Considera que su principal tarea se basa en interpretar los objetivos propuestos y transformarlos en acción a través de cada una de las funciones básicas, alcanzando esos objetivos de la manera más adecuada a la situación de la organización (Chiavenato, 2000). Para Menguzzato y Renau, 1989, es un proceso global de toma de decisiones.

Gerencia: Es un término mucho más moderno. Viene del latín *Genere* que significa *Dirigir* (Corominas, 2005) y ha sido objeto de múltiples acepciones. Muchos autores coinciden en que es un proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización (humanos, físicos, tecnológicos, financieros), para que a través de los procesos de planificación, organización, dirección y control, se logren objetivos previamente establecidos. El profesor Augusto Uribe, 2005, citado por Restrepe, (2008:2), define la gerencia como “el manejo estratégico de la organización”.

Entre los matices diferenciadores de ambos términos, podemos ver que “en algunos países la administración está más referida a lo público y lo gerencial a lo privado” (Restrepe, 2008:1). En otros, sin embargo, “a la gerencia muchos expertos le están dando una connotación más externa, más innovadora y de mayor valor agregado, en contraste con la administración, a la que consideran más interna, más de manejo de lo existente o de lo funcional” (Restrepe, 2008:1).

Este autor considera que al gerente le corresponde una mirada al entorno, de modo que la organización pueda generar desarrollo, tomar recursos y producir más recursos, mientras que al administrador le corresponde más el mantenimiento y conservación. Refiere del profesor Carlos Valencia su concepción del gerente “para enfrentar lo horizontal, lo transversal de la organización”, y afirma que a la administración se le concibe como algo “funcional o vertical” (Restrepe, 2008). Una gran cantidad de autores ve la administración como un concepto tradicional y a la gerencia y la gestión como conceptos modernos, de notable actualidad.

Dirección: Procede del latín *Dirigiere*, derivado de *Regere* que significa *regir*, gobernar (Corominas, 1995). Es la función por medio de la cual se ponen en marcha las actividades programadas, la acción de dirigir o dirigirse. Puede ser también la predisposición hacia un lugar determinado (López, 2004). Se considera la función

gerencial en la que se logra la realización efectiva de lo planeado, materializada a través de la autoridad del administrador y de la toma de decisiones.

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, guiar a un grupo de individuos para lograr los objetivos de la empresa. Algunos autores la ven equivalente a la administración, ya que al dirigir es cuando se ejercen de una manera más representativa las funciones administrativas. Según Chiavenato, “dirigir es conducir la empresa, teniendo en cuenta los fines y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos de que ella dispone, es asegurar la marcha de las seis funciones esenciales” (Chiavenato, 2000:80). Para Mintzberg la dirección es “el proceso mediante el cual las personas que están formalmente a cargo de organizaciones completas o parte de las mismas, tratan de dirigir o al menos orientar lo que hacen” (Mintzberg, 1991:15)

Gestión: Viene del latín Gestio - Gestionis que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados (Corominas, 2005). Para Heredia es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas –con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad” (Heredia, 1985:25). Según Rementeria es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal” (Rementeria, 2008:1).

Al respecto Rementeria agrega que en el concepto gestión es muy importante la acción del latín actionem, que significa toda manifestación de intención o expresión de interés capaz de influir en una situación dada. Para él, el énfasis que se hace en la acción, en la definición de gestión, es lo que la diferencia de la administración. No considera la gestión como una ciencia disciplina; sino como parte de la administración, o un estilo de administración.

Pese a que algunos consideran la gestión como una ciencia empírica antigua, y que las modernas escuelas de gestión tuvieron sus antecedentes en los trabajos de la Dirección Científica, solo es a partir de la segunda mitad del siglo XX que comienza el boom de la gestión con los trabajos de Peter Drucker. Desde entonces ha sido vista, indistintamente, como “un conjunto de reglas y métodos para llevar a cabo con la mayor eficacia un negocio o actividad empresarial” (Espasa Calpe, 2008, p. 1), como una “función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización” (Restrepe, 2008:2), que enfatiza en la dirección y el ejercicio del liderazgo, o como un “proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización” (Ponjuán, 1998:55).

Julia Mora, 2007, citada por Restrepe, (2008:2), plantea dos niveles de gestión: uno lineal o tradicional, sinónimo de administración, según el cual gestión es “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado” y otro que se asume como dirección, como conducción de actividades, a fin de generar procesos de cambio (Restrepe, 2008).

En base a todos los conceptos anteriores y, de acuerdo con los fines de esta investigación, la gestión se asume como el conjunto de procesos y acciones que se ejecutan sobre uno o más recursos para el cumplimiento de la estrategia de una organización, a través de un ciclo sistémico y continuo, determinado por las funciones básicas de planificación, organización, dirección o mando y control. A continuación se abordan con mayor detenimiento estas funciones y su relevancia en la optimización de los resultados organizacionales que es el propósito supremo de la gestión.

2.4. Definición de Términos Básicos

Comunicación Corporativa: Es un instrumento de gestión por el cual una institución comunica a un público interno o externo, a fin de dar a conocer su misión, visión y lograr establecer empatía entre ambos.

Cultura Corporativa: Es un conjunto de percepciones, hábitos, valores, actitudes, sentimientos, creencias, tradiciones y formas de interacción entre los grupos existentes en todas las organizaciones.

FODA: Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Estrategia de Marketing: Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing y define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo.

Identidad: Es el la mezcla de rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o la colectividad frente a los demás.

Identidad Corporativa: es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Imagen Corporativa: Se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.

Mercado: Es la situación o el lugar de encuentro entre los vendedores y compradores, donde se realiza el intercambio de bienes o servicios.

Nombre: Conforman esa parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y la imagen cuando se compara con el resto de los productos, servicios o marcas competidoras, además indica a lo que los consumidores piensan sobre las marcas que existen en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

Dentro de todo proyecto de investigación existen bases a nivel metodológico que le permitan llevarse a cabo, además de permitirle identificarse dentro de una clasificación específica de investigación que indique el propósito de estudio, el nivel estratégico que se tienen y las características que posee. Partiendo de esta premisa se tiene que el presente trabajo se encuentra enmarcado dentro del tipo de investigación de proyecto factible debido a que es una situación que tiene una solución viable, esto determinado a través de la siguiente premisa:

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) en su manual del año (2010), define el proyecto factible de la forma siguiente:

El proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta de un modo operativo viable, o una solución posible a un tipo de problema práctico, para satisfacer las necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea de una investigación de tipo documental; y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p. 19).

Asimismo, se tiene que este documento investigativo se sustenta en un enfoque documental ya que se obtuvieron algunos datos e información contenida en el mismo por medio de información tangible y editada en libros, trabajos de grado, revistas, sitios web, entre otros.

Igualmente para Sabino (2008), la Investigación Documental es:

Aquella que permite obtener datos dispersos en el espacio, es decir, está apoyada por documentos con el tema propuesto, tomando en cuenta las fuentes de datos, utilizando todas las informaciones disponibles, además puede cubrir una amplia gama de fenómenos, ya que no se basa en los hechos a los cuales el mismo tiene acceso, sino que puede extenderse a abarcar una experiencia inmensamente mayor. (P. 90).

3.2. Diseño de la Investigación

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación (bien sea cualitativa o cuantitativa, de las Ciencias Sociales o de las Físicas), el investigador debe seleccionar un diseño de investigación. Esto se refiere a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Es necesario por tanto que previo a la selección del diseño de investigación se tengan claros los objetivos de la investigación.

Las maneras de cómo conseguir respuesta a las interrogantes o hipótesis planteadas dependen de la investigación. Por esto, existen diferentes tipos de diseños de investigación, de los cuales debe elegirse uno o varios para llevar a cabo una investigación particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2000; Castillo, 2005).

En este sentido la presente investigación se considera descriptiva, debido a que se basa en pruebas estadísticas para conocer características de los datos recogidos, y así obtener mayor veracidad y exactitud a la hora de demostrar los mismos.

Por su parte Sabino(2008), comenta lo siguiente:

La preocupación principal radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos y

fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto la estructura y el comportamiento. (p.69).

Dentro de este marco de ideas, Sabino (2008), define: “Los Diseños de Campo, son los que refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador.” (p.89). La presente investigación es de campo debido a que los datos fueron recolectados utilizando diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos, directamente desde el lugar donde se determinó cual es la situación problemática existente dentro del Salón de Belleza Rocío Hair Center, C.A.

3.3. Fases Metodológicas de la Investigación

3.3.1. Fase I: Diagnóstico de la situación de posicionamiento del salón de belleza Rocío Hair Center C.A., con respecto a las demás empresas de la competencia en el Tigre, Estado Anzoátegui.

Dentro de esta fase se tomarán en cuenta la población y la muestra para determinar las fallas y debilidades existentes, así como entender cuales son las necesidades con respecto a la imagen corporativa de la empresa y su posterior captación de clientes.

Cabe destacar, que la población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Al respecto Ramírez. T (2009), dice que "la población, es la reunión de individuos, objetos, entre otros, que pertenece a una misma clase, con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar" (P.87). En estadística una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta

característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor costo.

La presente investigación fue llevada a cabo en el salón de belleza Rocío Hair Center C.A., con respecto a las demás empresas de la competencia en el Tigre, Estado Anzoátegui., donde la Población se encuentra constituida por los empleados y algunos clientes de la empresa, que forman un universo de 500 personas y por consiguiente para el presente proyecto se tomó como muestra al 10% de la totalidad de la población anteriormente descrita.

La observación directa fue realizada en el Salón de Belleza Rocío Hair Center, C.A, donde se pudo constatar la situación problemática presentada que es la falta de diseño de la identidad corporativa de la empresa como estrategia de posicionamiento en el mercado.

Igualmente se aplicó una encuesta a la población seleccionada que son los empleados y algunos clientes de la empresa, tomándose como muestra la totalidad de la población; igualmente se realizó un cuestionario Tipo Escala de Likert con respuestas tipo abanico con cinco opciones de selección múltiple.

3.3.2. Fase II: Identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas de la empresa, a través de una matriz DOFA que permita el diseño adecuado de estrategias para el posicionamiento del mercado.

Para cumplir con esta fase de la investigación, se utilizara toda la información recopilada a través de las distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos y se plasmaran en una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); el cual es un instrumento donde se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Igualmente, dentro de esta fase de la propuesta se tendrán en cuenta la utilización de técnicas e instrumentos de recolección de datos, para establecer cuales son los aspectos de factibilidad vigentes y que permiten la viabilidad de la propuesta.

En toda investigación, es de suma importancia la recolección de datos e información para su desarrollo, ya que con estos fundamentos se puede determinar como será la puesta en marcha de la propuesta a fin de cubrir las necesidades reales existentes en el área.

3.3.3. Fase III: Diseño de la imagen e identidad corporativa del salón de belleza Rocío Hair Center C.A, para su posicionamiento en el mercado.

Dentro de esta fase se crearán los diversos lineamientos estratégicos que permitirán la creación de una imagen corporativa de Rocío hair Center, C.A y adicionalmente y se crearán estrategias y métodos que se darán a conocer a través de un manual de procedimientos que explique a cabalidad cuales son las necesidades y cómo deben ser cubiertas de manera eficiente, eficaz y productiva dentro de la organización.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Partiendo de lo dicho por Encinas (2009), “los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario “hacerlos hablar”, en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos.”(p.369)

Igualmente Selltiz (2009), define de la siguiente forma:

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles, que permitan la definición y clarificación de los conceptos y las relaciones entre éstos y los hechos materia de la investigación.

La relación entre análisis e interpretación y la forma específica que toman, tanto separada como conjuntamente, varían de un estudio a otro", dependiendo de los distintos esquemas o niveles de investigación y, fundamentalmente, del diseño propuesto. Los datos, a partir de los cuales el investigador inicia el análisis, son diferentes según el nivel de elaboración realizado, el cual depende de la naturaleza del problema de investigación y, consecuentemente, del tipo de investigación; también de las técnicas y procedimientos seguidos en la elaboración.

4.2.Fase I. Diagnóstico de la situación de posicionamiento del salón de belleza Rocío Hair Center C.A., con respecto a las demás empresas de la competencia en el Tigre, Estado Anzoátegui.

Dentro de esta fase se determinaron las fallas existentes con respecto al conocimiento de la importancia que tiene la imagen e identidad corporativa como una estrategia de posicionamiento en el mercado para la organización, esto a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos tales como, la observación directa por medio de la lista de cotejo, el registro fotográfico y la escala de Lickert, a través de los cuales se determinaron los rasgos de trabajo existentes en el ámbito de la imagen corporativa, tomando en cuenta el procedimiento que se realiza actualmente por la empresa y el procedimiento que se debería aplicar según las normativas.

Igualmente se pudieron comprobar algunos de los problemas especificados durante el planteamiento del problema, de tal manera que se puedan lograr los cambios en el área de mercadeo de la empresa, resultante del diseño y cambio de la imagen corporativa. En este sentido, después de haber realizado y aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Lo anterior, corresponde a la alternativa B, según el cuadro XX Escala de Lickert; esta escala representa un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que disponemos en la investigación social; es una escala para medir las actitudes y consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción de los Individuos, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

4.2.1. Escala de Likert.

ALTERNATIVA	OPCIÓN	
ALTERNATIVA A	5	Muy de acuerdo
	4	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (afirmación)
	2	En desacuerdo
	1	Muy en desacuerdo
ALTERNATIVA B	5	Totalmente de acuerdo
	4	De acuerdo
	3	Neutral (afirmación)
	2	En desacuerdo
	1	Totalmente en desacuerdo
ALTERNATIVA C	5	Definitivamente sí
	4	Probablemente sí
	3	Indeciso(afirmación)
	2	Probablemente no
	1	Definitivamente no
ALTERNATIVA D	5	Completamente verdadero
	4	VERDADERO
	3	Ni falso, ni verdadero (afirmación)
	2	FALSO
	1	Completamente falso

Fuente: Vásquez (2017)

Instrucciones

- § Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas
- § Marque con una equis (X) las respuestas seleccionadas por usted
- § Considere solo una alternativa
- § Responda de manera objetiva

Dimensión 1

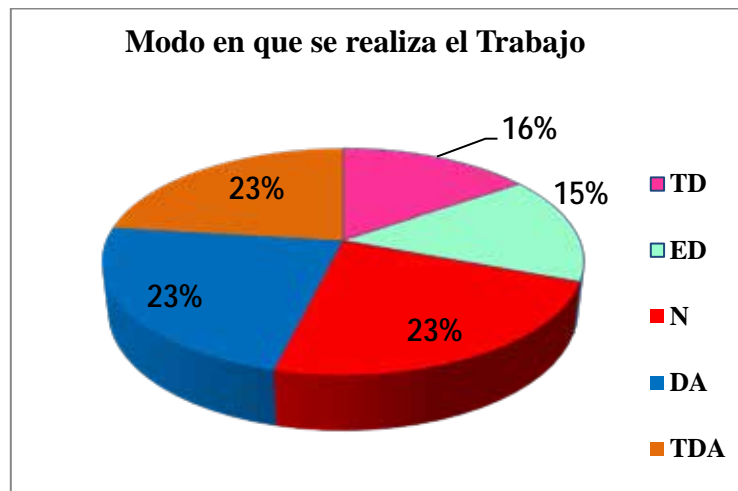
1. Comportamiento del Personal

Tabla 1. Ítem 1

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	ED	N	DA	TDA
1	El modo en el que se realiza mi trabajo, es decidido según mis prioridades					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 1



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Este resultado indica que el 23% de las personas encuestadas considera que esta totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, 23% neutral considerando que el modo en que se realiza su trabajo es decidido por ellos según sus prioridades, por otra parte el 15% está en desacuerdo y un 16% totalmente en desacuerdo ya que consideran que no deciden el modo de realizar su trabajo según sus preferencias.

Dimensión 1

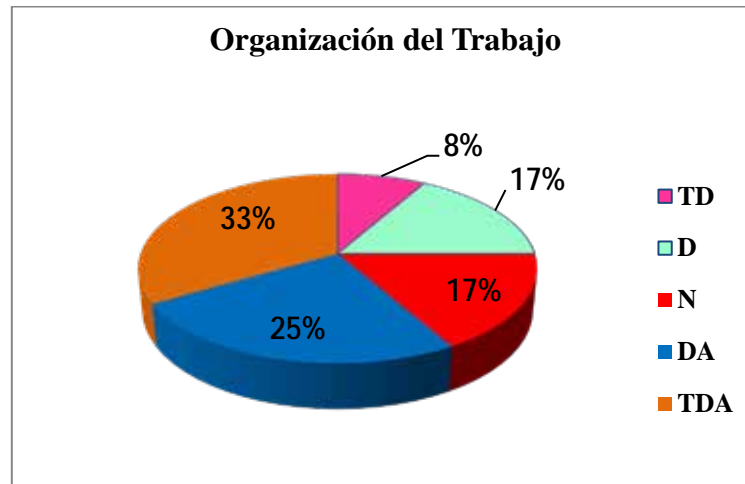
1. Comportamiento del Personal

Tabla 2. Ítem 2.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
2	La organización de mi trabajo es una tarea exclusivamente mía					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 2



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: A través del presente gráfico se puede reflejar que el 33% de la organización está totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, 17% neutral en que las tareas y actividades diarias realizadas por el personal de la empresa, son establecidas por ellos mismos tomando en cuenta las necesidades y prioridades existentes en el área de trabajo y por último el 17% en desacuerdo, 8% totalmente desacuerdo en que las tareas no son decididas por ellos mismos.

Dimensión 1

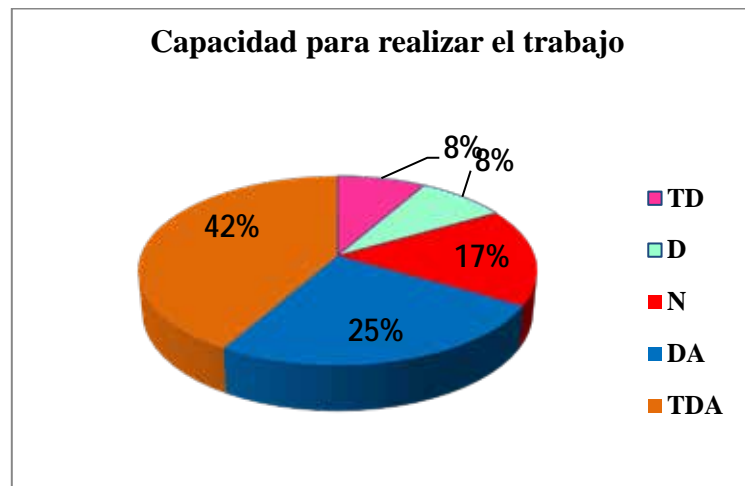
1. Comportamiento del Personal

Tabla 3. Ítem 3.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
3	Tengo la capacidad adecuada para realizar las tareas que me asignan					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 3



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas en el presente ítem, se puede observar que el 42% está totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 17% neutral se consideran suficientemente capacitadas para realizar las labores que se encuentran desarrollando, además que creen que la organización les brinda una gran confianza en el desempeño de sus actividades cotidianas, por otra parte el 8% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo.

Dimensión 1

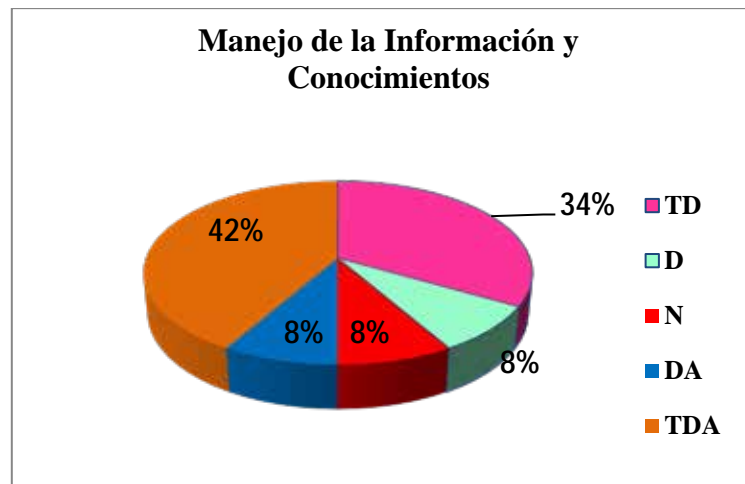
1. Comportamiento del Personal

Tabla 4. Ítem 4.

N°	Características	1	2	3	4	5
4	En mi área y departamento de trabajo, compartimos conocimientos e información.					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 4



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Para el manejo de este ítem, a pesar de que el 42% está totalmente de acuerdo, el 8% de acuerdo, 8% neutral que en el área de trabajo existe animo para compartir información y conocimientos entre ellos, hay un grupo de 8% en desacuerdo y un 34% totalmente en desacuerdo que considera que existe egoísmo y personalismos dentro del grupo de trabajo por lo que es necesario tomar en cuenta los puntos de vista y los motivos de aquellos que no se sienten conformes con el ambiente laboral preponderante.

Dimensión 1

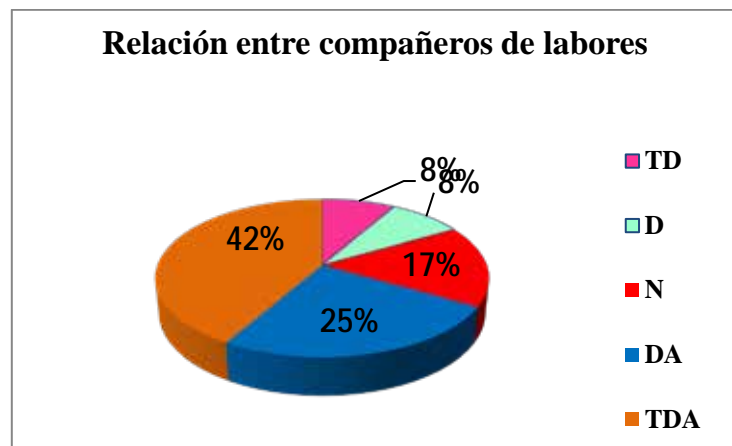
1. Comportamiento del Personal

Tabla 5. Ítem 5.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
5	En el trabajo todos nos llevamos bien					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 5



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Dentro de esta pregunta, el 42% está totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 17% neutral, consideran que existe una muy buena relación entre los compañeros de labores y compañeros de otras áreas de la empresa, donde se puede demostrar el buen manejo y desempeño de las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa, sin embargo el 8% en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo de que el trabajo se llevan bien.

Dimensión 1

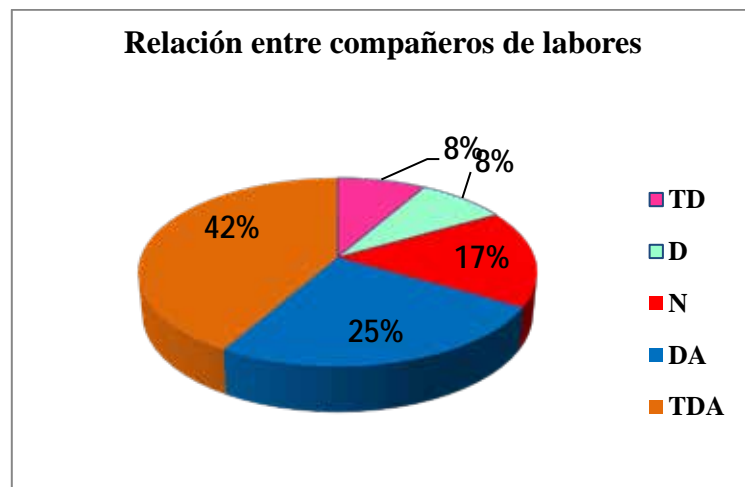
1. Comportamiento del Personal

Tabla 6. Ítem 6.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
6	Tengo confianza en mis compañeros de trabajo					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 6



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Dentro de la respuesta obtenida, el 42% totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo y el 17% neutral se puede observar que los empleados que laboran dentro de la empresa Rocío Hair Center, C.A; se consideran como un equipo de trabajo donde se valora el compañerismo y la confianza entre compañeros de labores para buscar un mejor desempeño de sus tareas y el logro de los objetivos trazados dentro del departamento. Por otro lado el 8% en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo en que no existe confianza en el área laboral.

Dimensión 1

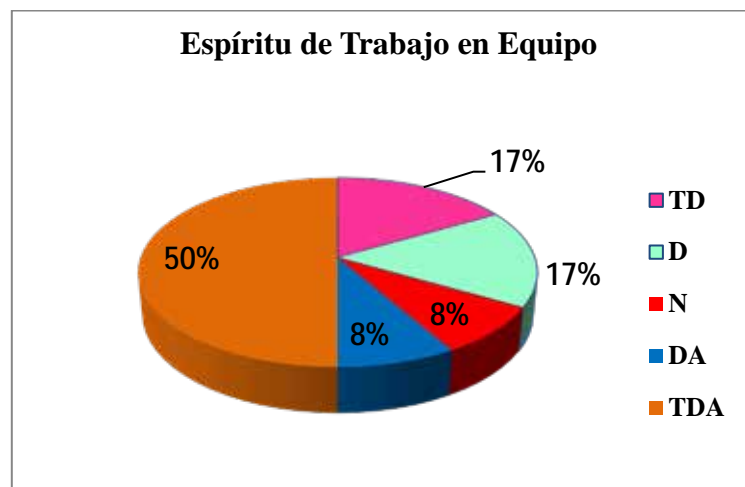
1. Comportamiento del Personal

Tabla 7. Ítem 7.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
7	Existe espíritu de trabajo en equipo entre las personas que trabajan en la empresa.					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 7



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Es necesario hacer notar, que el 50% está totalmente de acuerdo, el 8% de acuerdo, el 8% neutral de que se sienten muy bien dentro de su grupo de trabajo, lo que se ve reflejado a través de los colores naranja, azul y rojo del gráfico, demostrando que existen excelentes relaciones laborales y por lo tanto un buen espíritu de trabajo en equipo, más todavía, existe un grupo de un 17% en desacuerdo y un 17% totalmente en desacuerdo de que no se encuentra conforme con las relaciones laborales que se manejan actualmente, creando un ambiente de incomunicación dentro del área de trabajo y estableciendo que no existe ni espíritu de comunicación, ni espíritu de trabajo.

Dimensión 1

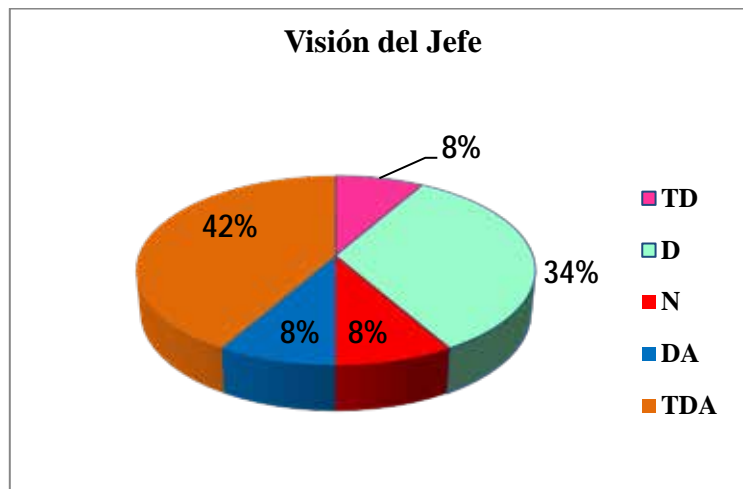
1. Comportamiento del Personal

Tabla 8. Ítem 8

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
8	El jefe logra que mis compañeros y yo trabajemos como un verdadero equipo					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 8



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: En esta pregunta el 42% totalmente de acuerdo, el 8% de acuerdo y 8% neutral contestó que se sentían satisfechos y consideraban que en su jefe es un verdadero líder que logra que todos sus empleados trabajen como un verdadero equipo de trabajo demostrado a través de los colores rojo, azul y naranja del gráfico, también existe un grupo más pequeño de 34% desacuerdo, 8% totalmente en desacuerdo que no se sienten identificados con su jefe por lo que no consideran que formen parte del equipo de trabajo, visualizado a través de los colores verde y fucsia.

Dimensión 1

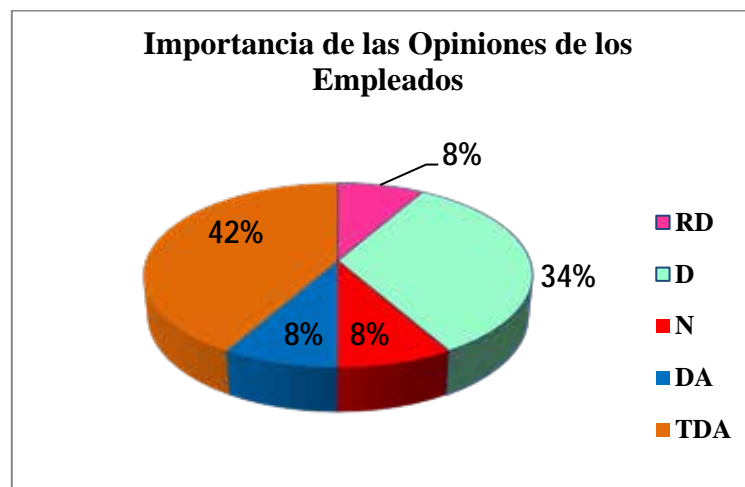
1. Comportamiento del Personal

Tabla 9. Ítem 9

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
9	En esta empresa se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores y empleados					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 9



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Dentro de este ítem, existe un grupo bastante importante de 42 % totalmente de acuerdo, 8% de acuerdo, 8% neutral de los empleados encuestados reflejados con los colores rojo, naranja y azul, que se siente satisfecho con la forma en como la empresa toma en cuenta sus opiniones y propuestas, más también hay contradicciones con otro porcentaje reflejado de 34% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo con los colores verde y fucsia, que no se siente tan identificado con la forma de tomar las opiniones de los empleados y sus proyectos de trabajo, refiriendo así, que debería existir más equidad en este ámbito.

Dimensión 1

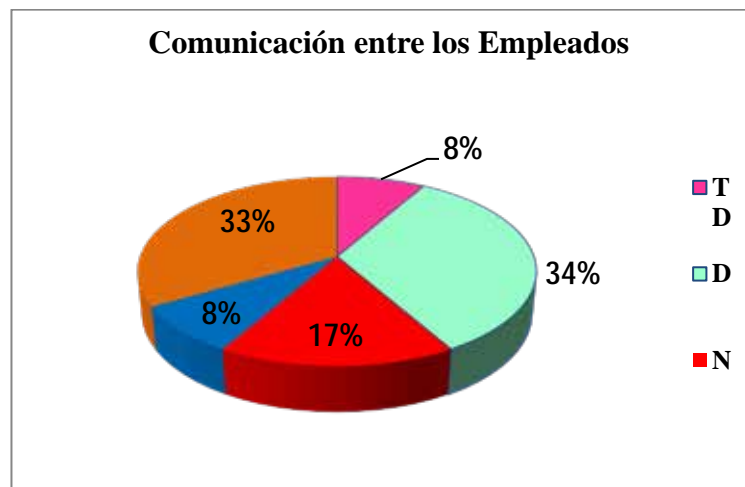
1. Comportamiento del Personal

Tabla 10. Ítem 10

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
10	En esta empresa hay comunicación interpersonal entre todos					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 10



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: En esta pregunta, el 33% totalmente de acuerdo, el 8% de acuerdo, y el 17% neutral determina que existen tanto empleados que consideran que existe una buena comunicación interpersonal entre ellos reflejado por los colores naranja, azul y rojo, como el 34% en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo de los empleados que no existe ningún tipo de comunicación y se sienten fuera del equipo de trabajo, que se reflejan con los colores verde y fucsia, por lo que es necesario determinar cuales son las fallas existentes dentro del grupo de labores, para establecer la técnicas y estrategias necesarias para corregir las mismas.

Dimensión 1

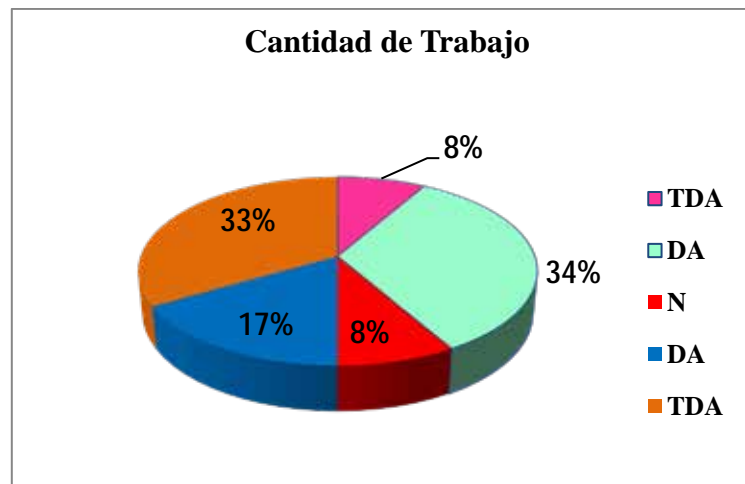
1. Comportamiento del Personal

Tabla 11. Ítem 11

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
11	Hay exceso de trabajo					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 11



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Dentro del contexto de este ítem, se pudo determinar que el 33% totalmente, el 17% de acuerdo, el 8% neutral de las personas encuestadas visualizado con los colores rojo, naranja y azul, existen suficientes labores diarias para cada empleado, más existe un grupo de trabajadores de 34% en desacuerdo y un 8% totalmente en desacuerdo que considera que la carga de trabajo es excesiva y debería ser menor, definido por los colores verde y fucsia, mostrando nuevamente el contraste entre empleados satisfechos e insatisfechos dentro del área de labores diarias.

Dimensión 1

1. Comportamiento del Personal

Tabla 12. Ítem 12.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
12	Tengo el tiempo para realizar los trabajos asignados					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 12



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: En este gráfico a través, se muestra que el 50% totalmente de acuerdo, 8% de acuerdo, 8% neutral considera que maneja el tiempo necesario para realizar todas las labores asignadas dentro del trabajo que corresponde para cada día, más algunos reflejando el 25% en desacuerdo, y el 9% totalmente en desacuerdo con los colores verde y fucsia, consideran que al ser su trabajo excesivo, tampoco les alcanza el tiempo para poder desenvolverse con más eficacia y eficiencia, por lo que es necesario determinar cuales son las molestias que los aquejan de tal forma de determinar cuales son las técnicas más idóneas para complementar las estrategias a utilizar.

Dimensión 1

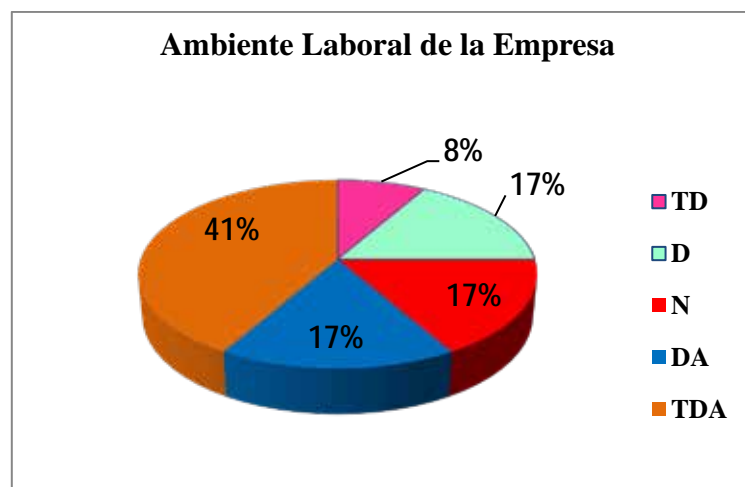
1. Comportamiento del Personal

Tabla 13. Ítem 13.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
13	En la empresa hay un buen ambiente laboral					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 13



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: La mayoría de los empleados encuestados mostrados por los colores naranja, azul y rojo, considera que el 41% está totalmente de acuerdo, el 17% de acuerdo, 17% neutral, considera que existe un buen ambiente laboral dentro de la empresa en general, más es necesario determinar que existen 17% en desacuerdo, y el 8% totalmente en desacuerdo reflejados con los colores fucsia y verde, que poseen una percepción distinta que considera que no hay un buen ambiente de labores y por lo tanto es hostil ejecutar las tareas diarias dentro de la empresa, por lo que es necesario determinar la raíz de sus inconformidades de forma de mejorar las actitudes de los mismos.

Dimensión 1

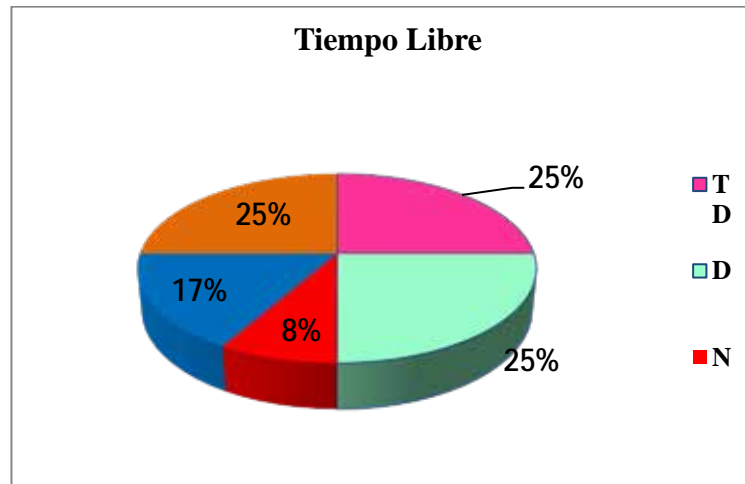
1. Comportamiento del Personal

Tabla 14. Ítem 14.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
14	Dentro de las labores del trabajo, parece que nunca tengo tiempo libre					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 14



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Existe una percepción del 25% totalmente de acuerdo, 17% de acuerdo, 8% neutral donde consideran que no manejan el tiempo suficiente para el manejo de sus labores cotidianas, por lo que el 25% está totalmente en desacuerdo y el otro 25% de acuerdo de que en ocasiones se sienten abrumados y malhumorados esto reflejado a través de los colores verde y fucsia, por lo que piensan que no tienen tiempo libre para descansar y poder relajarse debidamente.

Dimensión 1

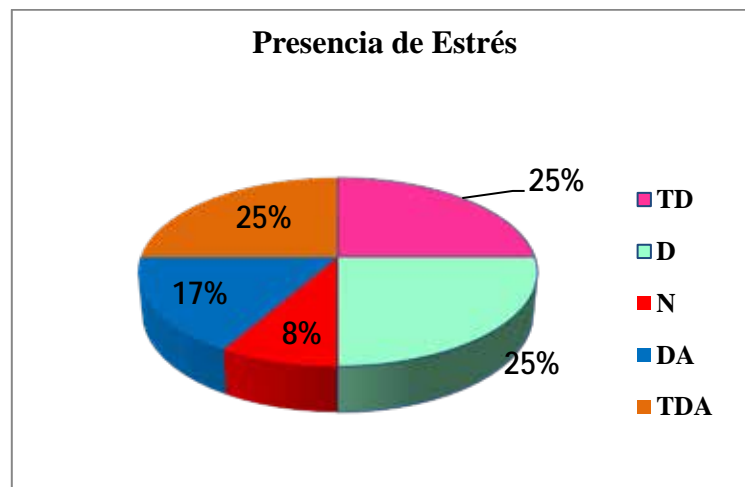
1. Comportamiento del Personal

Tabla 15. Ítem 15.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
15	Muchos de los trabajadores de la empresa, sufren de estrés, debido a las exigencias del trabajo					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 15



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Partiendo de la premisa anterior el 25% totalmente de acuerdo, el 17% de acuerdo, el 8% neutral, considera que no tenían tiempo suficiente para la realización de sus labores diarias, su sentimiento de maltrato y exceso de trabajo los lleva a sufrir de estrés, reflejado a través de los colores fucsia y verde, que el 25% está en desacuerdo y el otro 25% totalmente en desacuerdo por lo que es necesario determinar cuales son sus necesidades para calmar un poco sus niveles de molestia y ayudar a superar los inconvenientes que se presentan a la hora de ejecutar sus funciones como empleados.

Dimensión 1

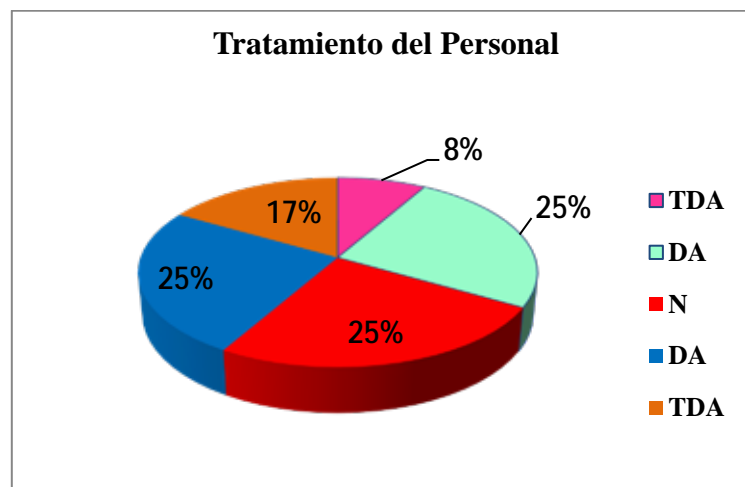
1. Comportamiento del Personal

Tabla 16. Ítem 16.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
16	Las personas con cargos supervisores en adelante tratan igual a todos los que trabajamos en esta empresa.					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 16



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Dentro de esta pregunta, se puede determinar que el 17% totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, 25% neutral, consideran que aunque los empleados con cargos de supervisores tratan por igual a todo el personal demostrado en el gráfico por los colores rojo, naranja y azul, existen excepciones del 25% en desacuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo indican que molestan y demuestran ciertas preferencias, por lo que en ocasiones se sientes relegados a un segundo plano los cuales se reflejan a través de los colores verde y fucsia, por lo que es necesario establecer reglas donde los empleados con cargo de supervisores, no muestren empatías con un grupo

solamente, sino más bien sean objetivos, amables y traten con cortesía a todo el personal en general.

Dimensión 2

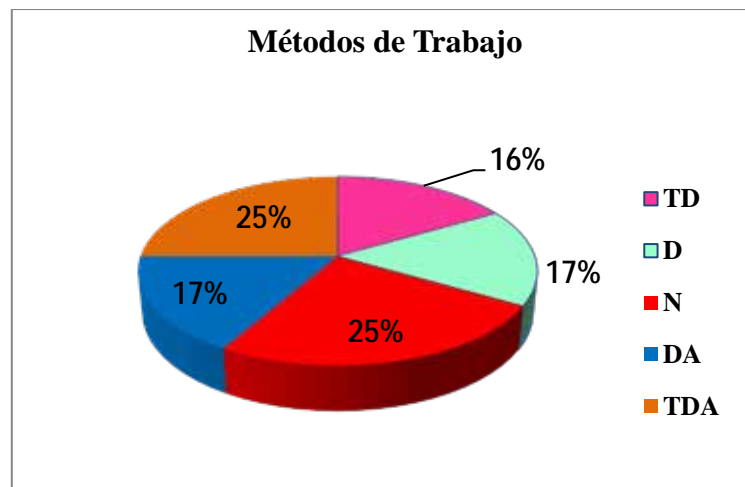
2. Imagen Corporativa

Tabla 17. Ítem 17.

N°	Características	1 TD	2 D	3 N	4 DA	5 TDA
17	En esta empresa continuamente adoptamos mejores métodos para hacer el trabajo					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 17



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Aunque el 25% totalmente de acuerdo, el 17% de acuerdo, 25% neutral reflejados en el gráfico con los colores rojo, azul y naranja, considera que continuamente se adoptan mejores métodos para hacer el trabajo, más existen 17% en desacuerdo, y un 16% totalmente en desacuerdo que no piensan igual y creen que a forma de trabajar debe mejorar para hacer sentir mejor al personal y así ofrecer un mejor desempeño de sus labores, los mismos se encuentran reflejados en el gráfico por los colores verde y fucsia.

Dimensión 2

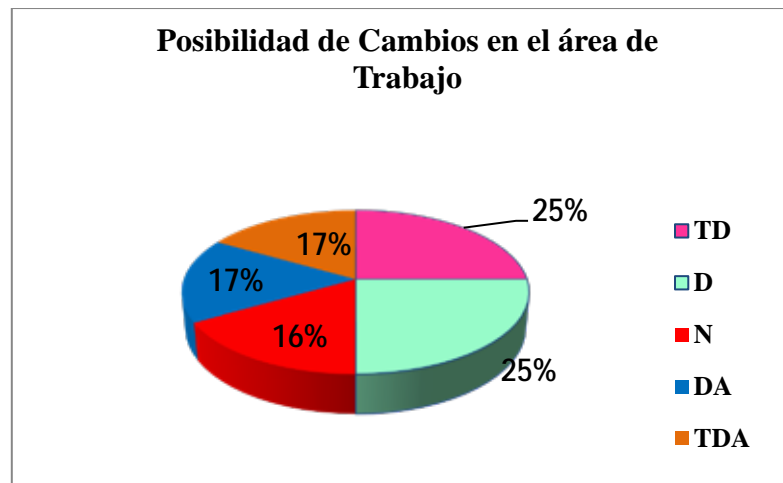
2. Imagen Corporativa

Tabla 18. Ítem 18.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
18	En la empresa todos estamos abiertos al cambio					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 18



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Dentro de este ítem, se puede notar que el 17% totalmente de acuerdo, 17% de acuerdo, 16% neutral, considera que la empresa está abierta a los cambios, mientras que la mayoría de los encuestados con el 25% en desacuerdo, y el otro 25% totalmente en desacuerdo reflejados con los colores fucsia y verde, no piensa que en el departamento donde se labora estén abiertos al cambio, por lo que es necesario hacer un sondeo que permita determinar cuales son las necesidades básicas tanto del área de trabajo como de los empleados, para buscar la aceptación del cambio de forma de trabajo, proporcionando así un mejor desempeño laboral y mejores relaciones interpersonales.

Dimensión 2

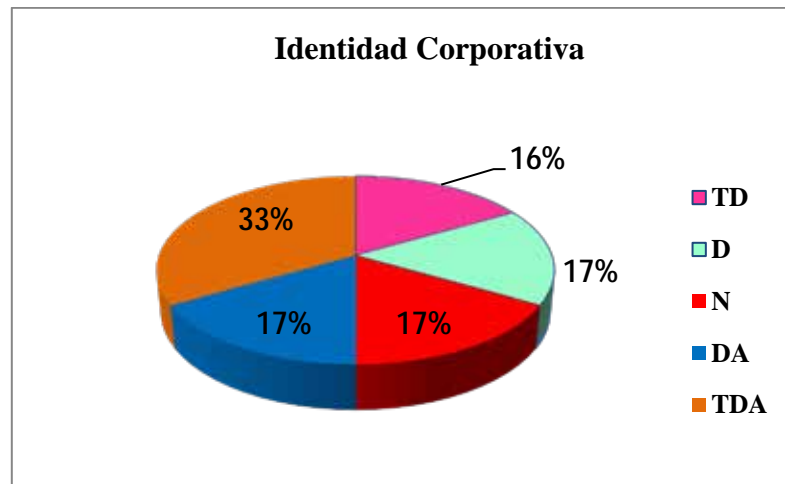
2. Imagen Corporativa

Tabla 19. Ítem 19.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
19	Me siento identificado con la empresa					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 19



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: la mayoría de los empleados encuestados con un 33% totalmente de acuerdo, 17% de acuerdo y 17% neutral considera que su imagen corporativa los identifica, aunque un 17% en desacuerdo, otro 16% totalmente en desacuerdo considera que se podría mejorar de tal manera de ser más visible en el mercado productivo regional y nacional, lo que se convertiría en una forma de incentivar y animar al personal que labora en sus departamentos o áreas de trabajo.

Dimensión 2

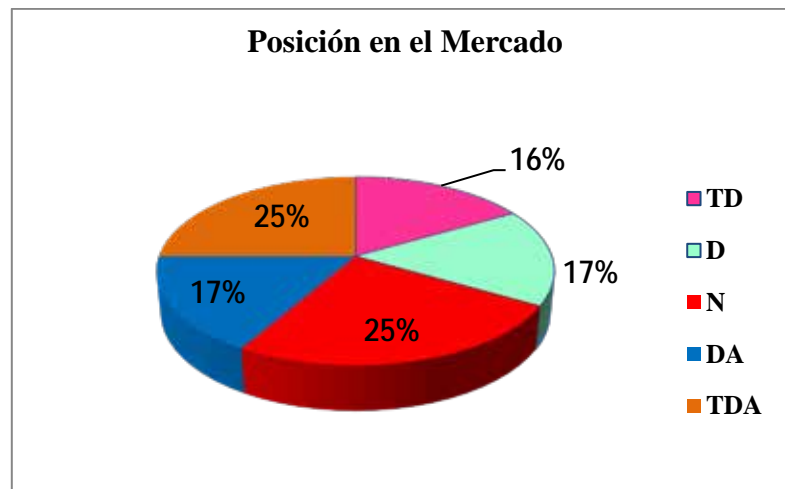
2. Imagen Corporativa

Tabla 20. Ítem 20.

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
20	La empresa se encuentra bien posicionada en el mercado					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 20



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: la mayoría de los empleados encuestados con 25% totalmente de acuerdo, el 17% de acuerdo, 25% neutral reflejados a través de los colores naranja, azul y rojo, consideran que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado productivo regional, pero un grupo de 17% en desacuerdo, 16% totalmente en desacuerdo consideran que debe haber una mejora en las condiciones de la imagen corporativa actual podrían impulsar nuevamente a la empresa tomando en cuenta las condiciones socioeconómicas actuales del país.

Dimensión 2

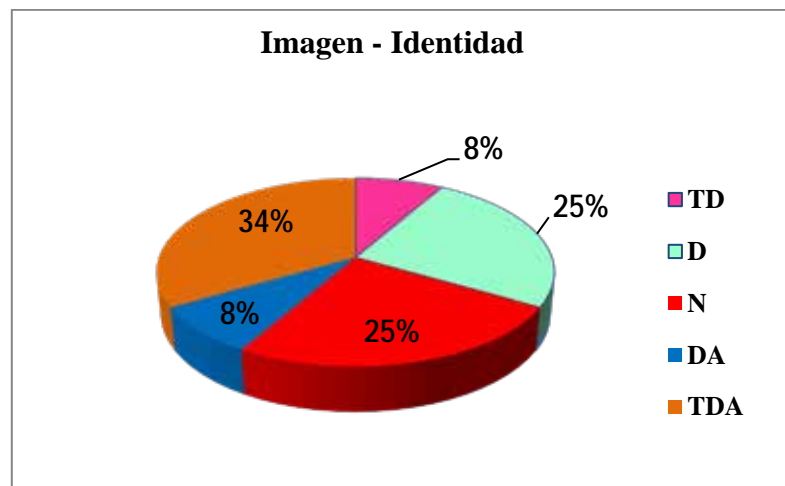
2. Imagen Corporativa

Tabla 21. Ítem 21

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
21	La imagen de la empresa me identifica con la empresa					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 21



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Existe un grupo de empleados encuestados de un 34% totalmente de acuerdo, 8% de acuerdo, 25% neutral considera que se identifican con la imagen de la empresa, por otro lado un 25% en desacuerdo, y 8% totalmente en desacuerdo reflejados con los colores fucsia y verde, considera que las labores que desempeñan dentro de la institución, indica que no se sienten pertenecientes a la imagen corporativa de la institución.

Dimensión 2

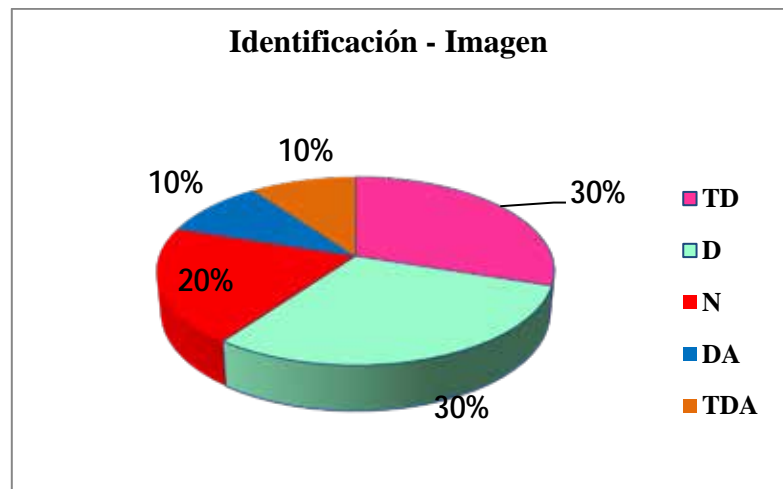
2. Imagen Corporativa

Tabla 22. Ítem 22

N°	Características	1 TD	2 D	3 N	4 DA	5 TDA
22	Me siento identificado con la imagen y la empresa					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 22



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Dentro de esta pregunta, se tiene que el 10% totalmente de acuerdo, 10% de acuerdo, 20% neutral se sienten identificados con la imagen y la empresa, por otra parte hay un 30% en desacuerdo y otro 30% totalmente en desacuerdo identificados con los colores fucsia y verde, considera que no se sienten identificados con la empresa, debido a que consideran que podría mejorarla.

Dimensión 3

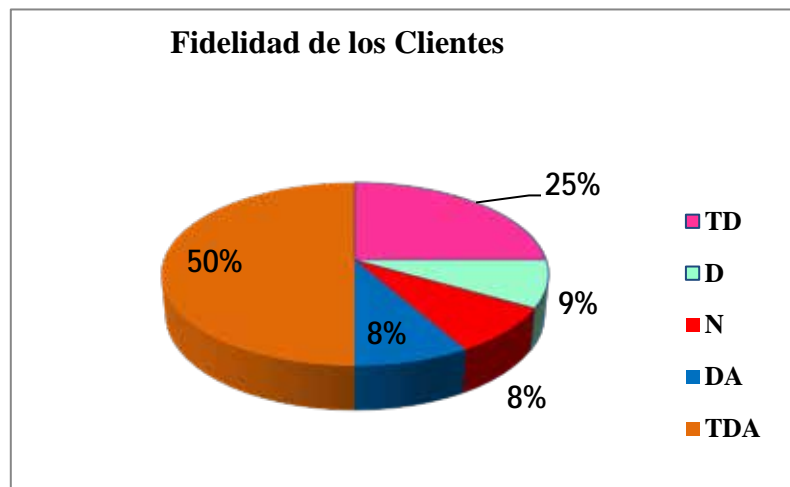
2. Identidad Corporativa

Tabla 23. Ítem 23

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
23	La crisis actual mantiene muy bajas la fidelidad de los clientes con la empresa					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 23



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Los empleados de la empresa consideran que el 50% está totalmente de acuerdo, el 8% de acuerdo, 8% neutral de que la actual crisis socioeconómica que se encuentra atravesando el país, afecta las ventas y la estabilidad económica de la organización, mientras un 9% en desacuerdo, y un 25% totalmente en desacuerdo reflejados con los colores verde y fucsia, por lo que consideran necesarias estrategias y herramientas que los ayuden a reposicionarse en el mercado nuevamente.

Dimensión 3

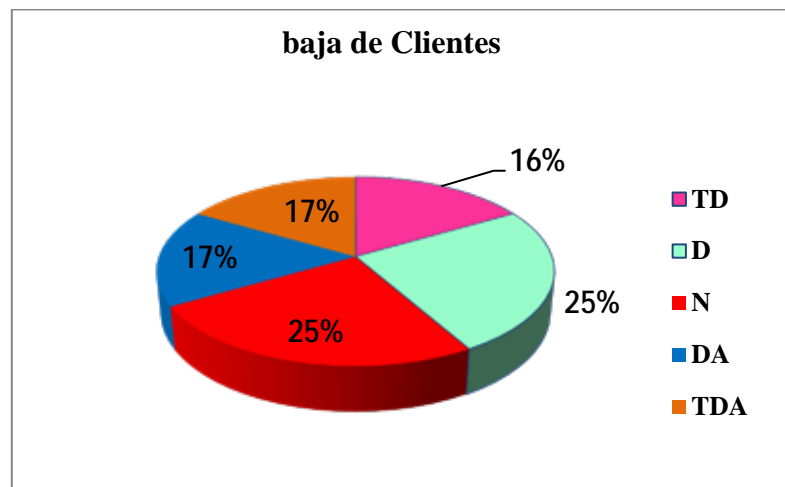
2. Identidad Corporativa

Tabla 24. Ítem 24

N°	Características	1 TD	2 D	3 N	4 DA	5 TDA
24	Actualmente la empresa presente inconvenientes, ya que no posee mucha clientela					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 24



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Los encuestados respondieron con un 17% está totalmente de acuerdo, 17% de acuerdo y 25% neutral considera que actualmente la empresa presenta inconvenientes, por otro lado el 25% está en desacuerdo y 16% totalmente en desacuerdo reflejados con los colores verde y fucsia, por lo que es necesaria, la creación de estrategias y herramientas que los ayuden a subir y reposicionarse en el gusto de la clientela.

Dimensión 2

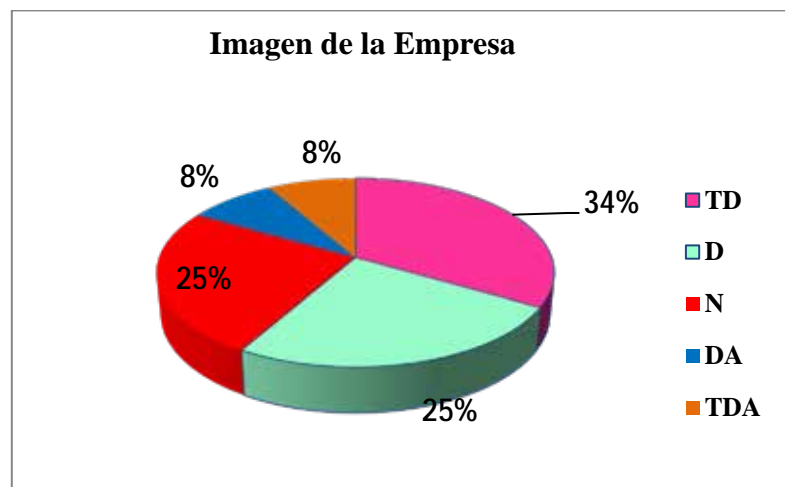
2. Imagen Corporativa

Tabla 25. Ítem 25

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
25	La imagen de la empresa es acorde con los tiempos que se encuentran viviendo					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 25



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: En este gráfico se puede observar que el 8% está totalmente de acuerdo, 8% de acuerdo, 25% neutral que la imagen de la empresa está bien, mientras un 25% en desacuerdo y otro 34% totalmente en desacuerdo reflejados a través de los colores fucsia y verde, consideran que la empresa no presenta una imagen acorde con los tiempos que se encuentran viviendo económica y productivamente, debido a que no llama la atención, ni se identifica con los clientes.

Dimensión 2

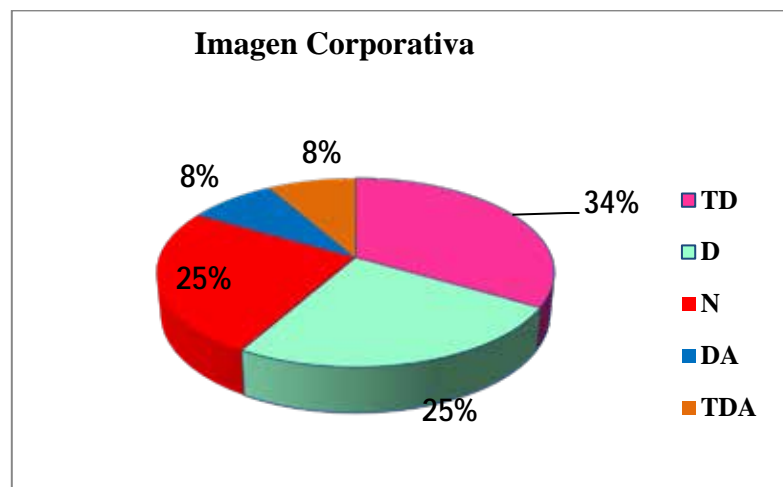
2. Imagen Corporativa

Tabla 26. Ítem 26

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
26	La imagen corporativa, es interesante para la posible clientela					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 26



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Siguiendo con la línea anterior, los empleados reflejados en el gráfico con un 8% totalmente de acuerdo, 8% de acuerdo, 25% neutral consideran que la imagen corporativa es interesante para la posible clientela, por otra parte un 25% en desacuerdo y un 34% totalmente en desacuerdo reflejados con los colores fucsia y verde, consideran que la imagen corporativa es poco interesante tanto para la clientela existente y la posible clientela que pueda adquirir la empresa.

Dimensión 2

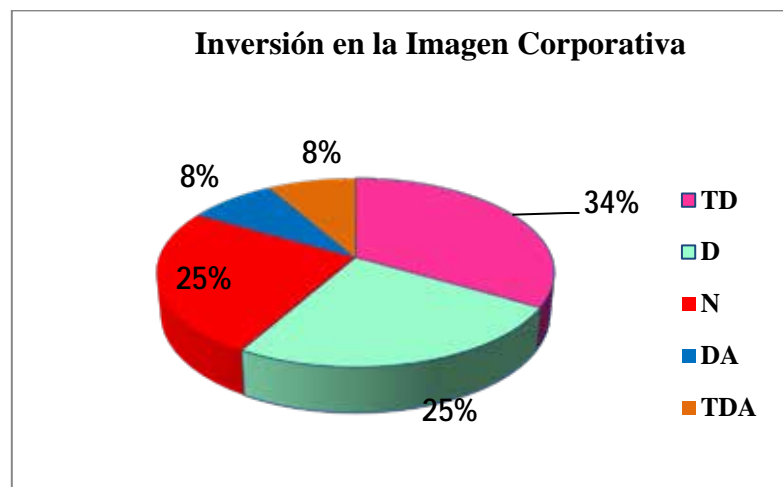
2. Imagen Corporativa

Tabla 27. Ítem 27

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
27	La institución destina los recursos suficientes para mejorar la imagen corporativa de la empresa.					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 27



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Manteniendo la línea de respuestas de las dos preguntas anteriores, en esta pregunta el 8% está totalmente de acuerdo, 8% de acuerdo, 25% neutral de que la empresa posee los recursos para la mejora de la imagen corporativa, por otro lado 25% en desacuerdo, 34% totalmente en desacuerdo, reflejados a través de los colores verde y fucsia en el gráfico, de sienten completamente que la empresa no invierte suficiente en la mejora de la imagen corporativa y a su vez el crecimiento laboral y productivo de la misma.

Dimensión 2

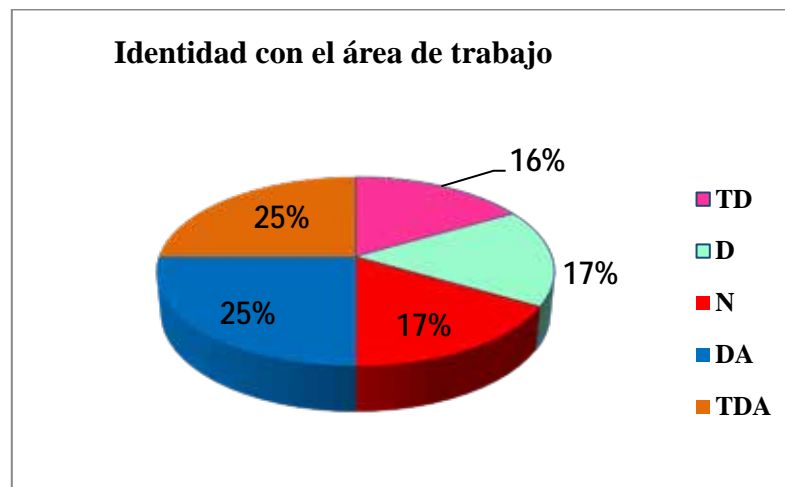
2. Identidad Corporativa

Tabla 28. Ítem 28

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
28	El área de trabajo de la empresa permite la identificación con los clientes					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 28



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: La mayoría de los empleados de la empresa con un 25% totalmente de acuerdo, 25% de acuerdo, 17 neutral reflejados en el gráfico con los colores rojo, azul y naranja, consideran que la institución maneja y se encuentra acorde consu imagen corporativa y el área de trabajo representa la identidad con el cliente final de la empresa, sin embargo 17% en desacuerdo, 16% totalmente en desacuerdo que la imagen podría ser más llamativa y permitiría la identificación de la misma en cualquier lugar y por cualquier persona.

Dimensión 3

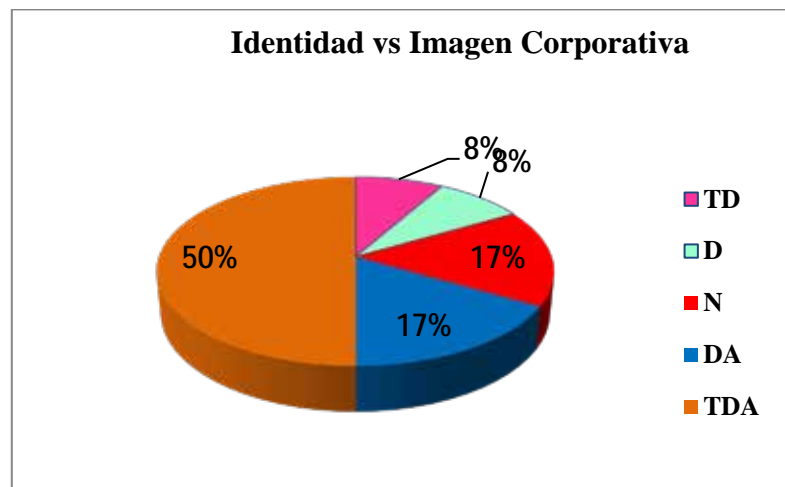
2. Identidad Corporativa

Tabla 29. Ítem 29

N°	Características	1 TD	2 D	3 I	4 DA	5 TDA
29	Los clientes se identifican con nuestro trabajo, más no ven la imagen corporativa					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 29



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Para los encuestados con 50% totalmente de acuerdo, 17de acuerdo, 17 neutral reflejados en el gráfico por los colores rojo, azul y naranja, los clientes se encuentran satisfechos y se sienten identificados con el servicio y el trabajo que se realiza para ellos, pero un 8% en desacuerdo, 8% totalmente en desacuerdo consiguen que la imagen corporativa de Rocío Hair Center, C.A; no la identifican con la imagen corporativa actual.

Dimensión 2

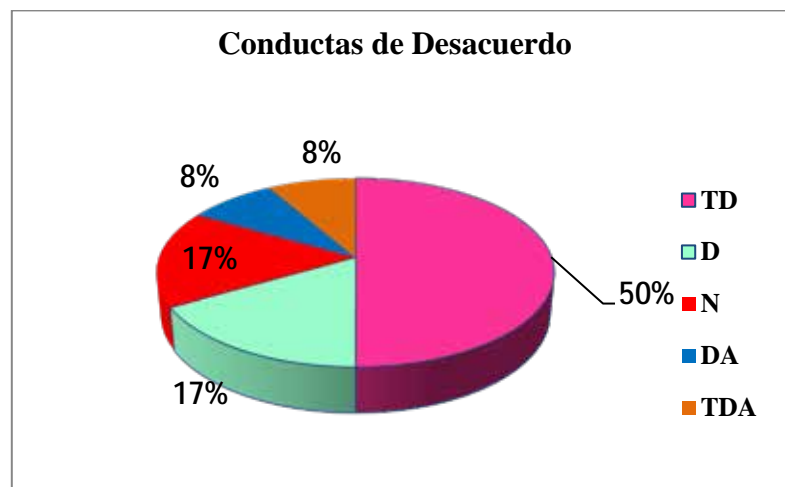
2. Imagen Corporativa

Tabla 30. Ítem 30

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
30	Existen conductas de desacuerdo con la imagen corporativa					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 30



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Los empleados encuestados, con un 8% totalmente de acuerdo, 8% de acuerdo, 17% neutral, consideran que existen conductas de desacuerdo, por otra parte un 17% en desacuerdo, 50% totalmente en desacuerdo reflejados en el gráfico por los colores verde y fucsia, se encuentran casi totalmente de acuerdo en que existen conductas y comportamientos o acciones, que indican que existe desacuerdo con la imagen corporativa de Rocío Hair Center C.A., ya que los clientes no asocian el logo de la empresa con las actividades económicas que realizan.

Dimensión 2

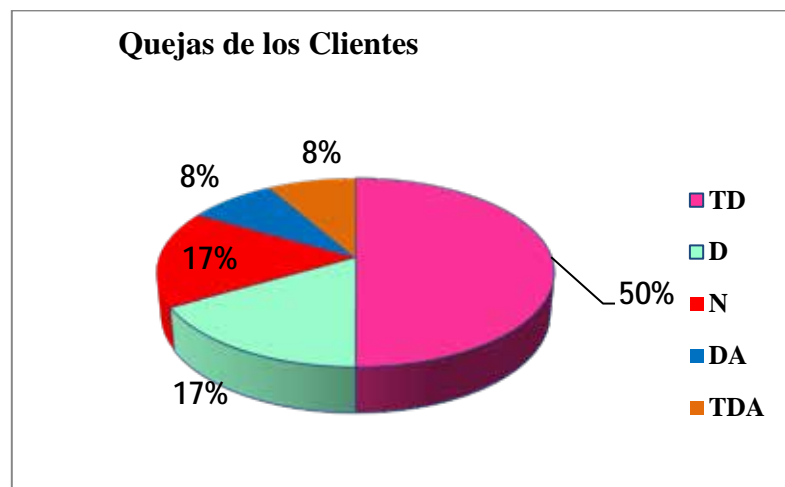
2. Identidad Corporativa

Tabla 31. Ítem 31

N°	Características	1	2	3	4	5
		TD	D	N	DA	TDA
31	Es frecuente escuchar quejas por parte de los clientes ya que no identifican la imagen corporativa de la empresa.					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 31



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: En este sentido, las personas encuestadas con un 8% totalmente de acuerdo, 8% de acuerdo, 17% neutral indican que es frecuente las quejas por parte de los clientes, mientras que un 17% en desacuerdo, 50% totalmente en desacuerdo reflejados con los colores verde y fucsia en el gráfico, consideraron en su mayoría que no hay evidencia, ni la existencia de quejas por parte de la clientela con respecto a la imagen corporativa de la empresa, más no consideran que la misma se adapte a la actividad económica que realizan.

Dimensión 2

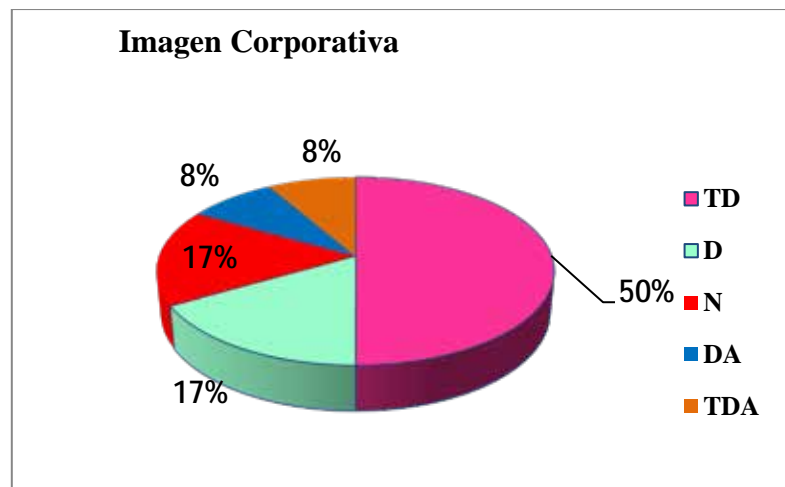
2. Imagen Corporativa

Tabla 32. Ítem 32

N°	Características	1 TD	2 D	3 N	4 DA	5 TDA
32	Esta empresa tiene un objetivo y camino definido que otorga sentido y rumbo a nuestro trabajo, y se identifica con la imagen corporativa.					

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico 32



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: En consonancia con las preguntas e interrogantes anteriores, se tiene que el 8% totalmente de acuerdo, 8% de acuerdo, 17% neutral están de acuerdo con que la empresa tiene un objetivo y un camino definido, sin embargo un 17% en desacuerdo, y otro 50% totalmente en desacuerdo de que la imagen corporativa de la organización debe ser renovada y debe refrescarse de tal manera de que pueda identificarse con la actividad económica que se desarrolla en Rocío Hair Center C. A., llamando la atención de los clientes y les permitirá identificarse con la empresa de tal manera de

conservar la clientela y tener nueva clientela, además de afianzar sus actividades productivas. Según los colores fucsia y verde del gráfico.

Análisis Final

Después de haber realizado la encuesta a través de la aplicación de la escala de lickert, se pudo determinar lo siguiente:

- a) La escala se aplicó tomando en cuenta tres dimensiones en las cuales se evaluaron el comportamiento del personal, donde se pudo medir el nivel de compromiso y el sentimiento de pertenencia de los empleados dentro de la organización donde se pudo visualizar que a pesar de que se sienten bien e igualmente consideran que pertenecen a la familia laboral de la empresa Rocío Hair Center C.A.
- b) La segunda parte de la escala pertenece a la dimensión de percepción de la imagen corporativa, la cual si disiente de la realidad, ya que tanto el personal de la institución, como el público en general se siente incomodo con la imagen corporativa de la empresa, ya que no siente ningún tipo de empatía con la imagen actual, donde la misma no refleja la realidad de la cantidad de los servicios que ofrece.
- c) De la misma forma es necesario crear una imagen corporativa que permita la identificación de la organización con sus empleados y trabajadores, así como la captación de los clientes y el público en general a través de una identidad y un logo que permita distinguirla entre la competencia existente en el mercado de peluquerías existentes.

4.3. Fase II. Identificación de las Debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de la empresa, a través de una matriz FODA que permita el diseño adecuado de estrategias para el posicionamiento del mercado.

Para cumplir con esta fase de la investigación, se utilizara toda la información recopilada a través de las distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos y se plasmaran en una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); el cual es un instrumento donde se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Cuadro N° 02 Matriz FODA

ESTRATEGIAS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Disposición de los empleados a utilizar técnicas que mejoren y faciliten el trabajo. Disposición del cuerpo directivo y gerencial de la empresa a ejecutar actividades que mejoren y faciliten el trabajo del área. Interés de toda la organización para mejorar sus actividades diarias.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DA
Buena atención al cliente. Trabajadores con sentido de pertenencia . Ganas de mejorar las condiciones actuales. Interes de los clientes por los servicios ofrecidos de la empresa. Contacto directo entre los empleados de la empresa y los clientes.	1.Capacitar al personal involucrado en el area de mercadeo y recursos humanos con respecto a los lineamientos propuestos para mejorar la imagen corporativa de la empresa y de esta manera usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.	1.Creación de mision, vision y valores organizacionales 2.Diseño de un logo llamativo al publico 3.Creacion de estrategias de captación al clientes. 4.Creacion de estrategias de ventas.
AMENAZAS		
Inflacion. Escases . Politica. Desempleo. Inseguridad.		

Fuente: Vásquez (2017)

4.4. Fase III: Diseño de la imagen e identidad corporativa del salón de belleza Rocío Hair Center C.A, para su posicionamiento en el mercado.

1.4.1. Presentación de la Propuesta

Dentro del presente capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, tomando en cuenta los requerimientos necesarios y el estudio de factibilidad que permitió determinar la viabilidad de la propuesta realizada como lo es Proponer el diseño de la identidad corporativa de la empresa Rocío Hair Center C.A. como estrategia de posicionamiento en el mercado.

1.4.2. Objetivos de la propuesta

4.4.2.1. Objetivo General

Diseñar la imagen e identidad corporativa del salón de belleza Rocío Hair Center C.A, para su posicionamiento en el mercado.

4.4.2.2. Objetivos Específicos

- Ü Crearla Misión, Visión y Valores organizacionales.
- Ü Diseñar el Logo e imagen corporativa llamativo al público
- Ü Determinar de estrategias de captación de clientes
- Ü Establecer las estrategias de ventas.

4.4.3. Misión Propuesta

Ofrecer servicios de peluquería, spa, manicure, pedicure y tratamientos faciales y más servicios de atención a las necesidades del público en general.

4.4.4. Visión Propuesta

Convertirse en una de las empresas de servicios de peluquería, spa, manicure, pedicure y tratamientos faciales, más respetadas, cotizadas y confiables en el ramo dentro del estado Carabobo y todo el Centro del país.

4.4.5. Valores Organizacionales Propuestos

Serán una mezcla de verdades no escritas y aspiraciones, los cuales fundamentarán los Valores Corporativos que reflejan la esencia de la empresa y se muestra a través de:

4.4.5.1. Responsabilidad Social: Es el compromiso con el deber y la habilidad para responder y asumir acciones oportunas y soluciones asertivas, generando confianza y seguridad en las gestiones que se implementan para el desarrollo del país.

4.4.5.2. Respeto: Es el reconocimiento de la dignidad de las personas, tomando en consideración de los derechos y deberes de cada uno, imperativos fundamentales en las relaciones laborales.

4.4.5.3. Ética: Es el actuar digno y honorable afianzado por la conciencia propia y colectiva, el cual permite dejar ver las acciones ejecutadas, que es la empresa, logrando mantener los parámetros de eficiencia y eficacia adquiridos en la Institución.

4.4.5.4. Honestidad: Es el compromiso que se tiene, para el desempeño de las funciones con rectitud e integridad, orientados a cumplir las labores de la empresa apegados a los más altos principios morales, ante los demás y ante los socios y empleados de la misma.

4.4.5.5. Excelencia: Es una conducta, el reto diario y permanente que se orienta hacia la calidad del servicio con eficiencia y eficacia. Es una responsabilidad de todos los miembros de la institución y compromete a todos por igual.

4.4.5.6. Trabajo en Equipo: Es la cooperación e integración de los miembros, para el logro de los objetivos de la organización, compartiendo una misma visión, siendo corresponsables de la eficiencia como institución.

4.4.5.7. Línea de Acción: Adaptarse con rapidez a los cambios tecnológicos, sociales y jurídicos que pudieran surgir, asegurando un servicio de reconocida calidad y excelencia.

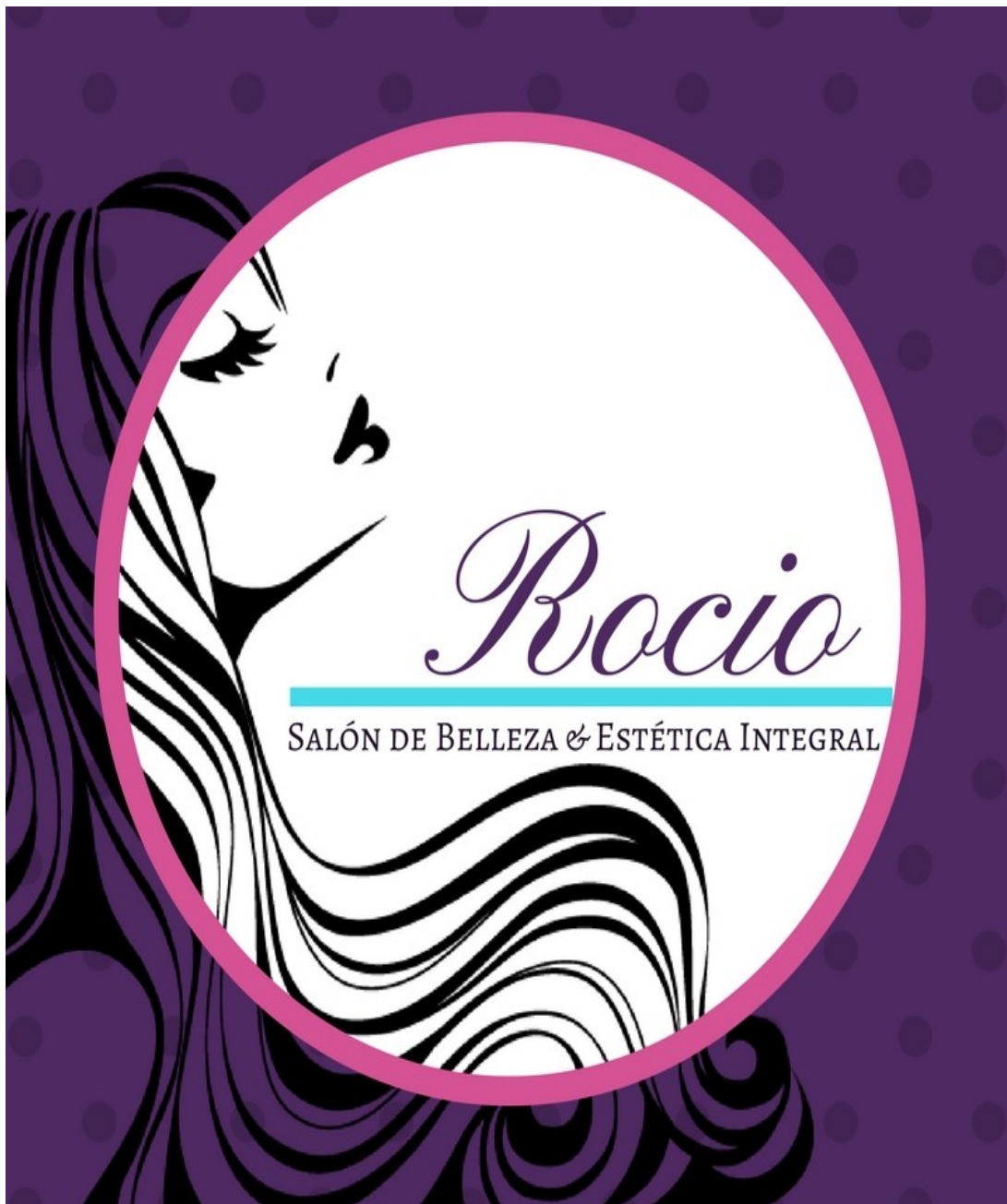
4.4.6. Políticas de Trabajo Propuestas

- **Orientación al Servicio:** Nuestra prioridad son los clientes y todo lo que hacemos está orientado a satisfacer sus necesidades y superar continuamente sus expectativas.
- **Mejoramiento Continuo:** Nos esforzamos cada día en buscar mejoras que optimicen los procesos y tareas en todas las áreas de la organización.
- **Excelencia:** Fomentamos constantemente en nuestro personal la búsqueda de la perfección que nos lleve a realizar tareas en forma sobresaliente que mejoren la gestión de la organización.
- **Compromiso y Trabajo en Equipo:** Nuestro personal se esmera por participar activamente en la consecución de metas comunes dando cada uno lo mejor de sí, manteniendo una alta disposición y la auto-motivación en el desarrollo de los objetivos planteados por la organización.

4.4.7. Diseño de la Imagen Corporativa Propuesta

Figura 1.

Imagen Corporativa (Logo) Propuesta



Fuente: Vasquez (2017)

Explicación del Logo:

Tipo de letra del nombre ROCIO pinye script.

Tipo de letra que se usó en la identificación de salón de belleza y estética integral alegreya small caps.

Colores que se usaron morado, rosa y turquesa. Medidas del logo 20x20, material de fabricación papel auto adhesivo, color de impresión full color, uso en marquesina.

Se utilizó la figura de una mujer mostrando el cabello y rostro en referencia a nuestro cliente meta, al igual que los colores morado, rosa y turquesa ya que el color morado tiene impacto en la industria de la belleza, al igual que el rosa que identifica la feminidad y lo sofisticado en la mujer y el turquesa porque transmite frescura y limpieza lo cual refleja al spa servicio que presta la organización.

Imagen 2.

Flyer Corporativo Propuesto

Rocio
SALÓN DE BELLEZA & ESTÉTICA INTEGRAL

- Secado - Planchado
- Keratina - Cirugía Capilar
- Corte - Tintes - Mechas
- Extensiones de Cabello Natural
- Manicura & Pedicura
- Masajes Reductores - Relajantes - Post Operatorios - Deportivos
- Uñas Acrílicas - Uñas Esculpidas
- Cejas Semipermanentes - Depilaciones con Cera
- Extensiones de Pestañas
- Pestaña Pelo a Pelo
- Faciales

Secado 5.000 bs

Corte para Caballeros

Las mejores **Keratinas**
Promo Fidelidad

Por cada **5 Secados** consecutivos, el **6to** es totalmente **GRATIS!**

HORARIOS
De 6am a 9pm

📞 0412-283-6907

📷 [salonrocioh](#) 📘 [fb.com/salonrocioh](#)

📍 Primera Carrera, Frente a la panadería Migueliana, diagonal a la Univ. Gran Mariscal de Ayacucho, El Tigre.

Fuente: Vasquez (2017)

Explicación del Flyer

Se utilizará como estrategia de captación de clientes.

Material de impresión: papel glassé una sola cara.

Color de impresión: full color

Se utilizó el color turquesa como fondo y los demás colores que representan al logo de la empresa, se agregaron imágenes que identifican los servicios para facilitarle al público información importante de lo que ofrece la organización. También el tipo de letra ya que debe ser legible, para lo cual se utilizó AILERON THIN Nro 12 para describir los servicios y se agrego un elemento resaltante que es la promoción que ofrece la empresa, para crear un atractivo y evocar la atención del cliente en dicha promoción.

Imagen 3.

Tarjeta de Presentación Propuesta

Cara Frontal de la Tarjeta



Reverso de la Tarjeta



Fuente: Vásquez (2017)

Explicación de la Tarjeta

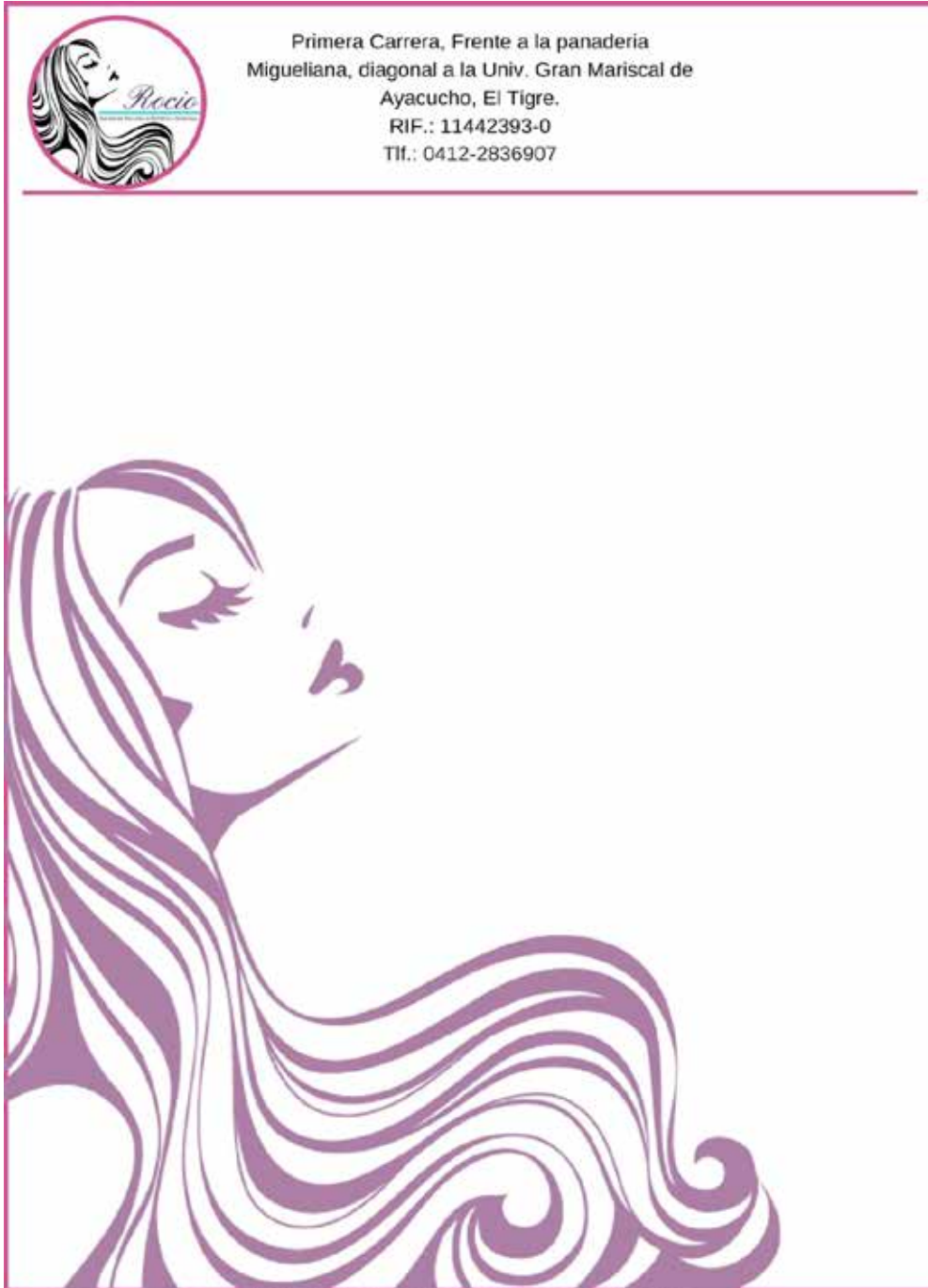
Se utilizó el logo de la empresa y los colores que lo identifican, al igual que formas curvas ya que éstas se quedan en la mente del consumidor, de la misma manera se utilizó una fuente **DROID SERIF N° 42** en el tipo de letra del título de dicha tarjeta y se facilitó información de ubicación, teléfono y presencia en redes sociales.

Se utilizó el color turquesa como fondo y los demás colores que representan al logo de la empresa, se agregaron imágenes que identifican los servicios para facilitarle al público información importante de lo que ofrece la organización.

En la parte de reverso de la tarjeta se presenta una promoción, de tal manera de generar interés por parte del cliente y el público en general, para conservar debido a la promoción que posee que después de cinco (5) secados el sexto sale gratuito, de tal manera de promover no solo el interés por curiosidad del cliente sino la fidelidad y establecer de esta manera una identidad corporativa con el público.

Imagen 4.

Hoja Membretada Propuesta



Fuente: Vásquez (2017)

Hoja Membretada:

Se diseñó una hoja tipo carta para facilitarle a los clientes facturas jurídicas, se le agrego una marca de agua con el icono femenino del logo base de la empresa, para evitar plagios y conflictos legales.

4.4.8. Explicación del Diseño

Para el diseño se utilizó el color morado como base, porque tiene impacto en la industria de la belleza, al igual que el rosa que identifica la feminidad y lo sofisticado en la mujer ya que ella, es el cliente meta de la organización; también se utiliza el turquesa porque transmite a los productos de belleza feminidad y le agrega frescura y limpieza, situación que refleja y hace referencia al spa (estética integral) servicio que se presta por la organización.

Cuadro N°3. Explicación Colores de Imagen Corporativa

EXPLICACIÓN DE LOS COLORES ELEGIDOS EN LA IMAGEN CORPORATIVA	
MORADO – VIOLETA	Las personas con tendencia al color morado-violeta tienen gustos artísticos, místicos y religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.
TURQUESA	Las mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color turquesa, sobre todo si éste está combinado con tonos; rosa y blanco. Este color se relaciona con productos de belleza y feminidad, y tiene mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.
ROSADO	Es un color que representa la suavidad, la feminidad, la sofisticación y la educación.
NEGRO	Es un color conservador, que igualmente representa la elegancia y la discreción.
BLANCO	Es un color refinado y demuestra cierto hermetismo necesario en las ideas.

Fuente: Vásquez (2017)

4.4.9. Herramientas para Captar Clientes

Dentro de las herramientas para la captación de clientes, se tienen las siguientes:

4.4.9.1. Generar confianza: El que estar pendiente de los clientes y que los mismos puedan encontrar una referencia sin problemas genera mucha confianza. El hecho de que pueda localizar la empresa a través de la internet en una página web, o espacios sociales como Facebook, Twitter serán puntos a favor.

4.4.9.2. Clientes Satisfechos: Nadie quiere ser el primero en probar, por lo que las referencias buenas y malas dirán mucho sobre la organización. La mejor publicidad es el boca-oreja.

4.4.9.3. Promociones: A todos les encantan las rebajas, ofertas y promociones. Si aún no se tienen clientes, ni referencias que puedan hablar por la organización, es necesario crear promociones con las que ofrecer a los clientes potenciales el servicio con un 50% de descuento por tiempo limitado, o algunas pruebas de funcionalidad gratis. Esto les generará confianza, y sin duda se reducirán sus miedos.

4.4.9.4. Garantías: El ofrecer garantías y que el cliente quede satisfecho con el uso del producto resulta ser un gancho que funciona. Ofertas como la devolución de la inversión o alguna gratificación, podrá ser motivo de que quiera utilizar el producto.

4.4.9.5. Certificaciones: El tener certificados de los productos utilizados para los servicios hace que los nuevos clientes confíen en la empresa y son recomendaciones que pueden generar mayor solidez ante los clientes potenciales.

4.4.9.6. Trato y Atención: El ser empático y entender las necesidades de los clientes es un punto primordial, el llevar una relación positiva puede ser el parte aguas de ganar al cliente potencial o perderlo en un segundo.

Cada cliente piensa y actúa diferente, adaptarse y cubrir en lo posible a lo que necesita definirá el éxito de la venta.

4.4.10. Estrategias para Aumentar las Ventas

1. Sorprender a los clientes con un obsequio al finalizar su servicio.

Es necesario ponerse del lado del consumidor: para ganar confianza en la mente del mismo, no hay nada mejor que hacerlo sentir bien y que viva una experiencia única durante la prestación de un servicio, es por esto que la estrategia busca sorprender y dar un obsequio con motivo de elegir nuestro negocio.

Dicha estrategia se basa en realizar un servicio gratis de secado después de haber realizado cinco (5) secados progresivos y continuos. El costo de dicha estrategia será de **7.500Bs.**, por cliente que cubra el requisito de la tarjeta de presentación al reverso.

2. Poner Atención en los Detalles

Con esta estrategia se pretende aromatizar el negocio con una fragancia que identifique la misma y a su vez le de una sensación de comodidad, elegancia y buen gusto. No sólo debe enfocarse en la necesidad de los clientes, sino también hay conocer las expectativas. Para ello, una vez más se debe preguntar para saber qué es lo que la gente espera de la empresa a cambio del dinero que va a pagar.

Cuadro N°4. Estrategia N° 2

CRITERIO	COSTO (Bs.)
Aromatizantes	30.000,00
Total	30.000,00

Autor: Vásquez (2017)

3. Realizar alianza estratégicas y convenios

Esta estrategia consiste en establecer una alianza o convenio con los institutos educativos al igual que las empresas ubicadas cerca del establecimiento y ofrecer el servicio con 10% menos del costo, a las trabajadoras de dichas empresas. La misma será solo los días martes y miércoles

4. Tener presencia en las redes sociales

Ya es hora que por muy pequeño o sencillo que sea el negocio se debe tener presencia en internet, y estar bien. Eso quiere decir contar con presencia en las principales redes como twitter, Facebook e instagram orientada a los clientes, con información valiosa que genere confianza, en la que se tenga evidencias de la calidad de los servicios y los resultados obtenidos.

Cuadro Nro.5. Presencia en Redes Sociales

CRITERIO	COSTO (Bs.)
Diseñador	50.500,00
Comunity Manager	75.500,00
Capacitadores Profesionales	90.000,00
Total	216.000,00

Autor: Vásquez (2017)

4.4.10.1. Estudio de Factibilidad

El estudio la factibilidad considera los siguientes aspectos: Económico, Técnicos y Operativos. Estos aspectos se determinan con la situación actual y deseada por la empresa.

4.4.10.1.1. Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la presente propuesta, se considera que no es necesaria la adquisición de ningún elemento, instalación, estructura física o equipo, debido a que las instalaciones de la empresa, se encuentran en perfecto estado por lo que no requieren un nuevo espacio, igualmente posee los suficientes insumos y el equipo tecnológico, así como personal de recursos humanos especializado en el área. Por lo que el presente proyecto se determina como técnicamente factible.

4.4.10.1.2. Factibilidad Operativa

Esta etapa consta de un estudio en cuanto a la operatividad de la propuesta, para en realidad contribuye a mejorar los procesos operativos exigidos como la rapidez, la seguridad e integridad de la atención a los usuarios. Por lo tanto la propuesta es beneficiosa porque cumple con los requerimientos operativos exigidos. En este sentido, la propuesta se encuentra avalada por el personal de la empresa, sobretodo aquellas personas que se encuentran en situaciones difíciles y complejas por el ambiente laboral y el clima organizacional reinante.

4.4.10.1.3. Factibilidad Económica

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

Cuadro N°. 6. Costos

Concepto	Bs. F
Diseño del Logotipo	50.000
Tarjeta de presentación 300 unidades	15.000
Hojasmembretadas (resma 500 hojas)	18.000
Estrategia N° 2.	40.000
Estrategia N° 3	30000
Estrategia N° 5	216000
Flyer	15.000
Total a pagar Bs. F	384.000

Fuente: Vásquez (2017)

Una vez obtenidos los datos del costo de la propuesta, se hace necesario conocer la relación costo- beneficio, es importante destacar que la empresa estima incrementar sus ventas una vez puesta en marcha de la propuesta un 40% (datos suministrados por la gerencia), partiendo de esta premisa el estimado mensual de ventas es de 3.200.000,00 para el año 2017.

Cuadro N° 7. Costos / beneficios

(VAI) Valor actual del ingreso	/	(VAC) Valor actual del costo	=	Resultado
3.200.000,00	/	384.000,00	=	8,33

Fuente: Vásquez (2017)

Se puede considerar desde el punto de vista financiero que la empresa se mantiene o presenta una buena estabilidad de la misma ya que los beneficios son mayores a los costos lo que la hace o la convierte en una empresa muy productiva ya que por cada 1 bs que se invierten la empresa está ganando 8,33 bs.

Conclusiones

La imagen e identidad corporativa, describen la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. En un clima empresarial competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas.

Algunas de las señales de peligro con las que las empresas pueden tener problemas incluyen una alta tasa de rotación de empleados, la desaparición de clientes, una baja en el valor de sus acciones y una pobre relación con vendedores y agentes de gobierno. Si no se aborda un problema de imagen corporativa, una empresa puede enfrentarse a un alza en sus gastos como empresa, incluyendo los costos de desarrollo de productos, soporte de ventas, salarios de empleados, etcétera. Asimismo, ya que la mayoría de consumidores basan sus decisiones de compra, parcialmente, en su confianza, es probable que las ventas presentes y futuras también sufran.

En las empresas de todos los tamaños, es vital que los gerentes reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y que también concienticen a sus empleados de ella. La imagen y la identidad corporativa empiezan dentro de las oficinas de una empresa. Se recomienda que los empresarios y gerentes tomen los siguientes pasos para mejorar las imágenes de sus empresas: concentración en la reputación a largo plazo, acciones basadas en políticas substanciales, insistencia en ser honestos al momento de hacer negocios y apoyo al derecho de los accionistas de estar al tanto de los negocios.

El presente trabajo especial de grado se basa en el diseño de una nueva imagen e identidad corporativa dirigida a la empresa Rocío Hair Center, C.A.; que en la actualidad se encuentra presentando fallas en el proceso de identificación con la empresa por parte de los clientes y la merma de demanda de sus servicios ya que al no identificar a la empresa con su imagen actual los clientes realizan la contratación de cualquier empresa que consideren; de allí que después de haber realizado el presente documento se concluye que se cumplieron los objetivos específicos teniendo que:

Se pudo realizar un diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de la empresa Rocío Hair Center, C.A.; esto a través de la aplicación de diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos, donde se identifican la observación directa, la revisión documental y la aplicación de una escala de lickert, con preguntas abiertas de selección múltiple o tipo abanico.

Igualmente, se identificaron las Debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de la empresa Rocío Hair Center, C.A a través de una matriz DOFA que permitió verificar cada una de las fallas y errores existentes, las amenazas que atentan contra el proceso laboral actual e igualmente se lograron conocer cuales son las fortalezas y oportunidades que permitieron el diseño adecuado de estrategias para el posicionamiento del mercado.

Por último se crearon las diversas estrategias de captación de clientes a través de la imagen e identidad corporativa, por medio del logo, el flyer, la tarjeta de presentación y la hoja membretada de la organización.

Recomendaciones

La Imagen e identidad corporativa son básicamente, cómo las empresas quieren ser percibidas por el público; en tanto, es necesario darse cuenta de que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico; se necesita echar mano de una serie de conocimientos para construir herramientas de lenguaje que ayuden a implantar esa imagen en la mente del consumidor.

En este sentido, una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida, es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia. En este sentido para para el buen funcionamiento de la presente propuesta, se tienen las siguientes recomendaciones:

1. La empresa en estudio Rocío Hair Center C.A., debe llevar a cabo la implementación de las estrategias para mejorar la imagen e identidad corporativa.
2. Aplicar las herramientas propuestas para la captación de clientes.
3. Aplicar las actividades para mejorar las ventas propuestas.
4. Incorporar el logo de la imagen corporativa de inmediato en papelería, sellos y uniformes.
5. Incorporar tanto la misión, visión, los valores corporativos y las políticas de trabajo, dentro de las normas a cumplir por parte de los empleados.

Referencias Bibliográficas

Arias, Fidias (2006). “Proyecto de Investigación”, Segunda Edición. Buenos Aires – Argentina.

Aviléz, José (2010), “Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos”, Universidad de los Andes (ULA). Mérida – Venezuela.

Balestrini, Jorge (2007), “Metodología de la Investigación”. Editorial Mac Graw Hill. Bogotá – Colombia.

Brahan, Will (1991), “Imagen e Identidad Corporativa”. 2da. Edición, Editorial Prentice - Hall. Madrid - España.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1.999). Publicada en Gaceta Oficial N° 36.860, de fecha 30 de Diciembre de 1.999.

Hernández, Fernández y Baptista (2008), “Metodología de la Investigación”, 3ª Edición. Editorial Continental. Caracas – Venezuela.

Puente Washinton (2010), “Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos”. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Caracas – Venezuela.

Ramírez, Tamayo (2009), “Metodología de la Investigación. Última Edición. Mc Graw Hill.

Sabino, Carlos (2008). “Metodología de la Investigación”. Última Edición. Prentice Hall.

Sampieri, Ernesto (2008), “Metodología de la Investigación”, Editorial Mc Graw Hill. Bogotá – Colombia.

Tamayo y Tamayo (2008), Metodología de la Investigación. 5ª Edición. Editorial Prentice Hall.

Universidad José Antonio Páez (UJAP) (2015). “Manual de Trabajo de Grado”. Valencia. Estado Carabobo.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (1.999). “Manual de Trabajo de Grado”. Extensión Maracay.