



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA EMPRESA
UDIRU C.A. UBICADA EN MUNICIPIO
GUACARA ESTADO CARABOBO.**

Autor:

Daniel Díaz

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE
LA EMPRESA UDIRU C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO
GUACARA ESTADO CARABOBO.**

Autor:

Daniel José Díaz Martínez

Tutor:

José Nicolás Brizuela

San Diego, Noviembre de 2015



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

**REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE
LA EMPRESA UDIRU C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO
GUACARA ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar el título de Licenciado en Mercado

Autor:

Daniel José Díaz Martínez

Tutor:

José Nicolás Brizuela

San Diego, Noviembre de 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, José Nicolás Brizuela Ochoa, titular de la Cédula de Identidad N° V-14.462.435, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado presentado por el ciudadano Daniel José Díaz Martínez, titular de la Cédula de Identidad N° V-21.154.899 Titulado **Rediseño de Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Udiru, C.A.**, ubicada en el municipio Guacara Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los Nueve Días del Mes de Noviembre del año 2015

Firma del Tutor

Prof. José Nicolás Brizuela Ochoa

C.I. N° V-14.462.435

INDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema.....	2
1.2.Formulación del problema.....	5
1.3.Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación.....	6

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.3. Términos Básicos.....	22

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Fases metodológicas.....	25

CAPITULO IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la imagen y la identidad corporativa de la empresa Udiru C.A	29
4.2. Fase II: Identificar las características más adecuadas para el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A	45

CAPITULO V LA PROPUESTA

5.1. Fase III: Rediseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru, C.A.....	51
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	77
A. INSTRUMENTO INTERNO.....	77
B. INSTRUMENTO EXTERNO.....	79
C. ENTREVISTA.....	81

LISTA DE CUADRO

CUADRO N°	pg.
1. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 1.....	30
2. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 2.....	31
3. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 3.....	32
4. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 4.....	33
5. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 5.....	34
6. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 6.....	35
7. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 7.....	36
8. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 1.....	37
9. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 2.....	38
10. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 3.....	39
11. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 4.....	40
12. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 5.....	41
13. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 6.....	42
14. Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 7.....	43
15. Lista de cotejo.....	44
16. Entrevista al presidente de la empresa.....	45
17. Matriz DOFA.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°	P.p.
1. Identificación con la empresa.....	30
2. Misión y visión de la empresa.....	31
3. Reconocimiento laboral.....	32
4. Apreciación del logo.....	33
5. Logo transmite el servicio que ofrece.....	34
6. Cambio refrescante.....	35
7. Nuevo logo.....	36
8. Calificación del servicio.....	37
9. Calificación de la atención.....	38
10. Criterio del logo.....	39
11. Ubicar la empresa.....	40
12. Visualizó el logo.....	41
13. Rediseño del logo.....	42
14. Nuevos logo.....	43



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA
EMPRESA UDIRU C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO GUACARA
ESTADO CARABOBO.**

Autor: Daniel Díaz

Tutor: José Nicolás Brizuela

Fecha: Noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

En esta investigación se presenta como objetivo general rediseñar la imagen e identidad corporativa orientada al fortalecimiento de la empresa Udiru C.A ubicada en el Municipio Guacara Estado Carabobo, debido a la falta de reconocimiento de imagen por parte de los clientes. La investigación encuadra dentro de un proyecto factible apoyado en una investigación de campo. Iniciando con el diagnóstico de la empresa, identificación del público objetivo hasta el diseño de la imagen corporativa. Las técnicas de recolección de datos serán la encuesta tipo cuestionario mixta en una muestra de 39 a 46 pacientes, la finalidad de esta encuesta consiste en determinar la percepción actual que tienen los pacientes de la empresa, también para conocer cómo se comunica la imagen corporativa con los trabajadores y los clientes. De igual manera se realizó una entrevista semi-estructurada al presidente de la organización, con el objetivo de conocer lo que realmente quiere expresar la organización a través de su imagen corporativa y así poder identificar los elementos más adecuados para el rediseño de imagen de la misma. Por otro lado se realizó una lista de cotejo para observar de manera directa los elementos que tiene actualmente la empresa. Finalmente se planteó el rediseño de la nueva imagen e identidad de la empresa Udiru, C.A., puesto que con lo anteriormente expuesto se desea alcanzar a la mente de los pacientes que cuando piensen en alguna radiología o ultrasonido, lo primero que les llegue a la mente sea la imagen de la empresa.

Descriptor: Logotipo, imagen, identidad corporativa, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Hoy día, se está desarrollando la era del mercadeo, cada vez más las empresas se plantean hacer mercadeo, sin importar el lucro que mantenga dicha institución. En una sociedad altamente competitiva como la actual, existen grandes factores que diferencian las compañías y las organizaciones; los recursos humanos de calidad, la tecnología y las estrategias empleadas por estas.

Se tiene que la identidad corporativa es lo que representa a una empresa mediante rasgos característicos de su imagen, para darse a conocer en el mercado, captar la atención de los clientes y mantener su posicionamiento en sus mentes: siendo esta, la percepción que las personas tienen de una empresa y no las que la organización cree que debe tener. Justamente de aquí es donde se parte la hora de planeación de los objetivos de la investigación, llegando al logro de una identidad corporativa definida que desarrollo a la empresa interna y externamente.

Por lo tanto, esta investigación radica en la realización del diseño de la identidad corporativa de la empresa Unidad De Imágenes Radiológicas y de Ultrasonidos C.A (Udiru, C.A), ubicada en Guacara, Estado Carabobo, para mejorar el posicionamiento en la mente de los consumidores. De tal manera la investigación se encuentra estructurada en cinco capítulos divididos de la siguiente manera:

En el Capítulo I, el cual está constituido por el planteamiento del problema, la formulación del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II, está representado por el marco teórico, en el cual se encuentran antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, se delimita el marco metodológico, donde se presenta el tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas.

En el Capítulo IV, son los resultados obtenidos y sus análisis.

En el Capítulo V, es propuesta, aquí se presentan las características y estructura de la propuesta para la solución de la problemática planteada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Asistimos desde hace algunos años a una renovación del papel de la imagen en la sociedad tecnológica en que vivimos. La historia reciente del desarrollo social de la imagen demuestra que esta ha conocido tres etapas de masificación, es decir de multiplicación por medio de la copia, cuyo objetivo es ponerla al alcance de un “mayor número” de individuos. Nos situaremos entonces en la prehistoria de la imagen, época pasada y lejana en donde las imágenes eran el producto unido de un artesano igualmente único. Aquellas imágenes participaban de una especie de magia, en la medida en que eran escasas y raras y tenían el status de reflejo de la realidad.

En lo que se refiere esta primera etapa, que ha sido la copia múltiple del grabado, grado sobre cobre, madera, litografía, etc., que se remonta prácticamente a la época del renacimiento y a la multiplicación de las prensas. De hecho esta etapa se conjuga con el desarrollo de la imprenta. La imagen pretende en si por primera vez, ser múltiple en su esencia, pero esta multiplicidad es aun limitada, tal vez 20, 100 o 1000 ejemplares: imágenes dibujadas y grabadas en donde la creatividad en blanco y negro la transporta sobre el color aplicado, que se convierte así en un elemento complementario. La imagen a colores, el lienzo del pintor permanece como única o mejor dicha como una composición en estudio de solo unos cuantos ejemplares, con ligerísimas variaciones que son hoy en día el deleite de los valadores. La imagen cuesta cara, se encierra en las hojas de un libro a menudo majestuoso, tiene prestigio, es contemplada y tocada con reverencia.

Cabe destacar que en la segunda edad de la imagen es del descubrimiento de la trama fotográfica que provocó el ascenso del grabado que dio lugar a una serie de aplicaciones concretas y en ocasiones paradójicas, como lo es el hecho de la copia de algunos grabados hacían de fotografías, con objeto de poder imprimirlas, todo esto provoca una especie de “presión de la imagen” su deseo como elemento normal en la difusión de la prensa barata. El cliché fotográfico trazado responde a esta necesidad. Estamos hacia finales del siglo XIX y principios del XX, época en que se inaugura la promoción cuantitativa de imagen por todas partes. El ascenso del cartel pegado al muro, la invención de la tarjeta postal (imagen por correo), la reproducción en color de algunas pinturas (anteriormente únicas) de museos, la expansión de las artes gráficas, son todos factores que contribuyen a crear la masificación.

Resulta claro que hay imágenes en todas partes, sobre los muros, en los periódicos, a nuestro alrededor; es la proliferación, la inutilidad, la inflación y a menudo la pérdida de valor. Tan es así que la imagen ya no es el objeto de atención inmediata, en su abundancia se ha devaluado. El niño ya no mira ya las imágenes por su simple virtud de ser tales, es necesario que le atraigan y le apasionen; el adulto las arroja a los basureros. De este modo, para imponerse a una sensibilidad, la imagen debe en adelante violar las puertas de la conciencia pasando a través de las motivaciones.

Estamos al parecer ser, en la tercera edad de la imagen. El frenesí consumista se ha calmado un poco, la imagen esta hoy alcance de todos los bolsillos, de todas las capas de la pirámide sociocultural. Ella es no solamente un producto de la comunicación, sino un producto aceptado en la simplicidad de la vida cotidiana.

La tercera edad de la imagen será pues, la de una teoría de comunicación visual en donde lo operacional se somete, y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación.

Por otra parte la importancia de la imagen de una empresa radica en el soporte de la comunicación visual que mantiene con su público objetivo y cualquier otro cliente potencial. Es decir la imagen habla por la empresa sin la necesidad de estar realizando eventos de promoción o comunicados por la presa, esta es una herramienta muy importante que hay que tener en cuenta a la hora de elaborar una imagen ya que será tu pilar de tu empresa, lo que tu empresa reflejara ante el mercado.

Por lo anteriormente expuesto se puede citar a Norberto Minguez (2004) habla que uno de elementos más visibles de la identidad de una empresa es su identidad visual: logotipo, símbolo, colores. La identidad visual es el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa.

Cabe señalar que la imagen e identidad corporativa, es algo más que un signo tangible utilizado para diferenciar un producto o empresa de otro similar, es aquel conjunto de ideas y valores que hacen única a una empresa y manifiestan su forma particular de estar en el mercado la identidad de la empresa es el “ser” de la empresa, su esencia.

Una vez definida cuál es su identidad, la empresa elabora un programa de identidad donde ponga por escrito los valores constitutivos de su personalidad y las pautas que se seguirán para transmitirla. En este programa se tratan los distintos componentes de la identidad corporativa verbal, visual, conductual, objetual y ambiental estableciendo el modo de conducta, el estilo de comunicación, el aspecto grafico de los mensajes y las instalaciones, la apariencia externa de los productos, etc. Tras esto, deberá vigilar que todos los componentes de la identidad respeten las normas marcadas por el programa de identidad. Para ello, se elaboran manuales de identidad a modo de guías que interpretan las pautas generales y ajustan su aplicación al día a día de la empresa: el manual de atención al cliente, el manual de comunicación y el manual de imagen e identidad corporativa

En el caso de Schmitt y Simmons (2006) consideran que la identidad visual está compuesta por las propiedades de la empresa edificios, oficinas, puntos de venta o vehículos, los productos y/o servicios, la presentaciones y elementos que rodean a este producto y/o servicio, marca, envase, bolsas y tickets de compra, servilletas o uniformes, y por último las publicaciones, materiales promocionales, publicidad y papelería.

Por ello se es necesario que en la empresa Unidad de Imágenes Radiológicas y Ultrasonidos C.A, (Udiru C.A) la cual fue fundada en 1996 con la visión de ser una de las unidades de imágenes radiológicas y de ultrasonidos más reconocidas en el estado de Carabobo. Sin embargo con el transcurso del tiempo sus accionistas consideran que la empresa no ha logrado el crecimiento esperado, ya que según ellos, los clientes no reconocen la imagen de la empresa. Es necesario desarrollar el rediseño de imagen de la empresa ya que la imagen actual no comunica al público en general lo que la junta directiva desea, también la imagen se encuentra un poco obsoleta y no entra en los parámetros de las nuevas tendencias de centros de tecnología de imágenes radiológicas y de ultrasonidos.

Frente a esta problemática, se cree necesario realizar un rediseño de la imagen de esta empresa, ya que la actual imagen es compleja y algo obsoleta, y no permite una identificación rápida del servicio que la empresa ofrece. De forma se propone la renovación de la imagen de la empresa con el fin de lograr una mejor proyección y manejo de la marca. Rediseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles deben ser las características de la nueva imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A ubicada en el Municipio Guacara estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Rediseñar la imagen e identidad corporativa orientada al fortalecimiento de la empresa Udiru C.A ubicada en el Municipio Guacara Estado Carabobo

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen y la identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.
- Identificar las características más adecuadas para el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.
- Rediseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

1.4. Justificación de la Investigación

Se observa que la imagen e identidad corporativa se ha constituido en un vía ideal para la relación que el ser humano tiene con el entorno considerada como “soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), y susceptible de subsistir a través de la duración” constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.

Unas de las razones por la cuales se propone rediseñar el logo de la empresa Udiru C.A, es la ausencia de grafica en la aplicación de la marca. Los clientes regulares no reconocen la marca cuando la ven. Por esta razón se sugiere una reestructuración de la imagen corporativa que permita la modificación grafica de la

misma, dispuesta para unificar los medios visuales por falta de unidad de marca y afianzar el reconocimiento del público en general, ya que a través de esta nueva imagen se pretende posicionarse en la mente de los consumidores y así generar nuevos clientes a través de recomendaciones.

Por lo tanto esta información, aportara conocimientos de nuevos desarrollos y nuevas metodologías en cuanto la imagen corporativa para la empresa Udiru C.A., basados en métodos conceptuales donde los servicios de la empresa sean conocidos en el mercado. Por otro lado económicamente el objetivo se plantea es llenar las expectativas de los directivos, los trabajadores y los clientes, ya que la actualización de la imagen de la empresa, aporta como beneficio el aumento de la calidad de la empresa. También se da un aporte en la parte social en la implementación e ideas de diseño de imagen e identidad corporativa de las organizaciones orientadas a comunicar y transmitir.

Finalmente es importante para el investigador desarrollar este trabajo ya que colocara en práctica sus conocimientos adquiridos durante todos los semestres ya cursados y le permitirá optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. También es importante para dicha institución el desarrollo de esta investigación ya que les permitirá a futuros estudiantes solicitar este trabajo de grado para el desarrollo de nuevas investigaciones, es decir será un excelente aporte de investigación para nuevos trabajos de grado que estén relacionados con el mismo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Un marco teórico es el grupo central de conceptos y teorías que se utiliza para formular y desarrollar un argumento. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de la literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que se usa dentro de la estructura predefinida.

Por otra parte, Balestrini (2002) califica en marco teórico es: “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. (p.91) en el presente estudio, se abordaran los antecedentes de la investigación, bases teóricas y términos básicos.

2.1 Antecedentes de la investigación

Para indagar en estudios relacionados con este tema, se tomó como referencia algunas investigaciones que tienen relación con lo planteado en este trabajo de grado. En primera instancia se revisó la investigación realizada por Blandini (2005) en su trabajo de grado titulado **“Modelo de gerencia estratégica para optimizar la imagen institucional de la universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado”** Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado para optar al título de licenciada en mercadeo. El objetivo de esta investigación es proponer un modelo de gerencia estratégica que optimice la imagen institucional de la Universidad Centrooccidental “Lisandro Alvarado” (UCLA). La categoría de este trabajo, se ubica en proyecto factible porque se basa en un estudio de campo de tipo descriptivo, en el cual se realizó la fase de diagnóstico que para efectos de este estudio, se dividió en cuatro (4)

diagnósticos que miden las variables consideradas en la presente investigación. Cada diagnóstico denominado A, B, C, D, contiene la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, el análisis e interpretación de los datos, conclusiones y recomendaciones. Todos se obtuvieron de instrumentos aplicados de acuerdo a la selección de la muestra, la cual fue tomada por la fijación proporcional para el diagnóstico A, en el diagnóstico B se trabajó con la población de docentes, administrativos, obreros y el cincuenta por ciento (50%) de los estudiantes; en el diagnóstico C, está conformado por encuestas realizadas a los cuatro sectores cuya muestra, se seleccionó tomando en cuenta, el 20,5% de la población entre docentes supervisores, docentes no supervisores, administrativos, obreros y estudiantes y en el diagnóstico D, la muestra fue tomada por afijación fija y los resultados se obtuvieron de encuestas aplicadas a los cuatro (4) sectores. Se validaron los instrumentos en cuanto confiabilidad se refiere. Toda la fase diagnóstica, permitió determinar la necesidad de proponer un modelo de gerencia estratégica que optimice la imagen institucional. El estudio de la factibilidad delimitó la viabilidad de esta propuesta de acuerdo al estudio técnico y financiero.

Se presenta la propuesta del modelo, el cual se cristaliza, a través del diseño de una unidad administrativa como un modelo de gerencia estratégica que permita viabilizar tanto el plan estratégico de la organización como el de imagen institucional.

El aporte del antecedente mencionado guarda estrecha relación debido a que proponen a través de la gerencia mejorar la imagen e identidad corporativa de la organización, así como los lineamientos a seguir para implementar dicho modelo.

Por otra parte, Godoy, L (2009) 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.**” en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al título de licenciada en mercadeo. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el diseño de la imagen e identidad corporativa para aumentar la

participación en el mercadeo, de la empresa Diansa C.A, en Valencia estado Carabobo, la metodología empleada en la investigación se enmarca dentro de la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo tipo descriptivo.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de la empresa, posteriormente, se tabularon y analizaron los resultados, permitiendo conocer el impacto creado por la identidad e imagen corporativa de la empresa en cuanto su participación en el mercado. Se concluyó que al implantarse la propuesta, se incrementarían las ventas, superando las expectativas y percepciones de los clientes, estableciendo dichas destrezas como marco de referencia para el desarrollo de futuras estrategias que permitan el crecimiento y la permanencia de la empresa en el mercado.

La utilidad de este antecedente para la presente investigación radica en la creación total de una identidad corporativa teniendo como objetivo implementarse en la mente de los clientes, asimismo dando a conocer sus valores éticos y propósitos, llevando así una mejor apreciación de su imagen corporativa. Como resultado de este antecedente sirve como referencia para la presente investigación debido a la aplicación de técnicas gráficas y de presentación de objetivos similares que en él se observan todo ello orientado a establecer criterios dentro de lo que es identidad corporativa.

Seguidamente se indago en la investigación de Bolívar, F. y Lozano, L. (2008), en su trabajo de grado titulado “**Diseño de imagen e identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A**”, en la universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar por el título de licenciados en mercadeo. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A, la cual durante de su desarrollo se adoptó la

modalidad de proyecto factible, el cual tiene sus bases en una investigación de campo tipo descriptiva.

La población y muestra que se presenta en dicha investigación esta conformada por el personal de la empresa Embotelladora Venezuela S.A, y sus clientes, para ello se hizo una encuesta donde el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual se le aplico a la muestra seleccionada, conformada por trabajadores de la empresa y sus clientes. Luego se vaciaron los datos que permitieron el diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa embotelladora Venezuela S.A, generando personalidad a la empresa, rentabilidad y nuevos clientes.

El aporte anterior de la investigación, es de tipo teórico y metodológico, ya que se presentan las mismas características en la relación de la propuesta y los objetivos de la investigación en el desarrollo de la imagen e identidad corporativa de una empresa. Por lo tanto esta investigación aporta muchos acontecimientos importantes para la realización de este trabajo de investigación tales como fueron las encuestas, las fases metodológicas y los resultados.

Ante todo es indudable que la identidad corporativa de una empresa o institución, es clave para ser reconocida y diferenciado por el público, por lo que de acuerdo con esto, Arias, J, (2002) realizo un estudio titulado “**Diseñar una imagen corporativa para el Museo Aeronáutico de Maracay en Maracay, Edo Aragua**” presentado en el instituto universitario de tecnología “Antonio José de Sucre” para optar por el título de técnico superior universitario en publicidad. Su objetivo general es diseñar una imagen corporativa para el Museo aeronáutico de Maracay. Con la finalidad de rediseñar el material en cuanto a papelería, tarjetas de invitación y los carnet de identificación de los empleados. Es un proyecto factible de campo de tipo descriptivo. Concluye que para el museo la imagen corporativa es importante e indispensable para su buen funcionamiento.

En virtud de lo expuesto, se conoció que la investigación antes mencionada guarda estrecha relación con la presente, se basa en la creación de una imagen corporativa, lo que proporciona información esencial para el desarrollo de la investigación.

Finalmente Sandoval A. (2005) realizó un estudio titulado “**Diseño de una imagen publicitaria para el restaurante “pepe” ubicado en Naguanagua estado Carabobo**”. Para optar el título de comunicador social en la Universidad José Antonio Páez. En donde se presentó la necesidad de aumentar la cartera de clientes para lograr un nivel aceptable de posicionamiento en el mercado, ya que la competencia ha abarcado la mayoría de los sectores rentables. Esta investigación se basó en un proyecto factible y se aplicaron encuestas como instrumentos de recolección de datos. En el estudio se realiza un análisis comparativo entre la imagen que proyecta la competencia con la imagen actual de la empresa, de donde surgieron fortalezas y debilidades las cuales fueron interpretadas en función de formular la nueva imagen publicitaria del negocio, por lo que en las conclusiones de este estudio, el autor menciona la importancia de conocer el comportamiento del consumidor a fin de establecer las estrategias a aplicar para satisfacer sus exigencias.

Los aportes de esta investigación a la presente consiste en la importancia de tomar en consideración como factor influyente a la imagen publicitaria que trasmite la competencia y compararla con la proyectada por la empresa en estudio a fin de evaluar la percepción del público ante las mismas, lo que permitirá el análisis de la situación determinando las amenazas para contrarrestarlas con las oportunidades a fin de lograr con éxito una identidad corporativa que cumpla con las exigencias de los clientes.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas corresponden a la fase de apoyo en la investigación, ya que aportan las teorías necesarias donde se sustente el tema tratado.

Según Arias, Fidias G. (2006). “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar o explicar el problema tratado.

Por consiguiente, las bases teóricas están referidas a soportar los planteamientos apuntados por el investigador. Sumado a lo expuesto, las bases teóricas se conforman de la siguiente manera:

2.2.1 Imagen

Cada día son más los espacios dedicados a la palabra imagen en enciclopedias, diccionarios, libros, entre otros. Esto se debe a la gran cantidad de usos conceptuales asociados a la imagen. La gran variedad de significados, ha hecho posible usos correctos de dicho término. Incluso en la comunicación corporativa, se hace uso de la imagen en diferentes recursos.

Según Moles, (2000), “La Imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo (entorno visual), susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los “mass media”. La persistencia de la imagen puede ser modificada por la frecuencia de los estímulos recibidos, por la fuente que los genere y de la intensidad psicológica con que la misma llegue al receptor.

Es así como, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que los distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es su impacto. En este sentido, Darías, (2005), define a la imagen como “el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos u organizaciones” (p.59). De este modo, una organización no puede crear una imagen. Es el público quien hace una selección, bien sea consciente o inconsciente de los impulsos que recibe de esa imagen.

Para Joan Costa (2004) “la imagen no es lo que la organización, sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación” (p.107). El argumento radica, en la forma de colocar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forme por sí misma, para que guarde relación con la identidad de la organización.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan costa (2004) son: “destacar la verdadera identidad de la organización, transmitir notoriedad y prestigio, reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización, conseguir una opinión pública favorable, organizar el futuro de la institución”. (p.109)

2.2.2 Imagen corporativa

Según Gómez (2001), la imagen corporativa, “es la imagen que tiene todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos- sus actividades y su conducta” (p.42). es lo que Capriotti (2001) define como la imagen compresiva de un sujeto socioeconómico público (p.28). En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

La imagen corporativa, es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda información relativa a la organización, de esta manera, imagen corporativa y realidad corporativa.

La imagen corporativa, se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la precepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que

utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental público.

2.2.3 Componentes de la imagen corporativa

Según el autor Capriotti (2001: p.48) la imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio y por consiguiente determinar características y valores del mismo.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: logotipo, eslogan, tipograma, entre otros. El logotipo, es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otros, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso o visual. Los slogans; medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente lo que hacen es proclamar las cualidades y que el producto es de la mejor calidad, proporcionar el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial. Mientras la tipografía, es la manera como una empresa escribe su propio nombre en logotipo o como imprimir los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad.

2.2.4 Los signos que integran el sistema de identidad corporativa.

Para Capriotti (2001) la identidad corporativa “es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás” (p.51) su misión es, pues diferenciar (base de la noción de la identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar; es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras

palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. A continuación se presenta según el autor Capriotti (2001) “los signos que integran el sistema de identidad corporativa Lingüística, iónica, Cromática”(p.52)

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es importante para la integración de tales elementos por parte del público en un percepción global. Esta integración es una fuerza que esta potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

Hay una conexión éntrelos 3 tipos de signos, que establece una rede sutil que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

2.2.4 Comunicación Visual

Está definida por el autor Villafañe (1992) la comunicación visual “Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales” (p.62). Siendo así, en ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Comprendiendo un medio de transmisión de mensajes estructurados.

Es por ello, que la comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes pero se completa con texto, sonidos que acortan su significación.

2.2.5 Funciones de la imagen

Las funciones de la imagen según el autor Villafañe (1992 p.67) son las siguientes:

1. Función expresiva o emotiva: transmite emociones. Se trata de imágenes utilizadas con la finalidad sentimental.
2. Función conativa, apelativa o exhortativa: relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.
3. Función referencial o informativa: imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de textos o prensa, así como también en señales de tráfico.
4. Función poética o estética: la imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
5. Función fática: tiene como objetivo llamar la atención es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
6. Función metalingüística: se refiere al código, has de conocer el código para otorgarle un significado.
7. Función descriptiva: ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (dibujo, científicos, mapas)

2.2.6 Cultura organizacional

Gómez (2001) sostiene que los de la cultura “es como la configuración de una conducta aprendida, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una comunidad (p.11)

A Través del conjunto de creencias y valores compartidos por los miembros de la organización, la cultura existe a un alto nivel de abstracción y se caracteriza porque condiciona el comportamiento de la organización, haciendo racional muchas actitudes que unen a la gente, estableciendo su modo pensar, sentir y actuar.

Desde otro punto de vista, la cultura se fundamenta en los valores, las creencias y los principios, así como también de conjunto de procedimientos y

conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos. Definido por los autores Pümpin y García, citado por Vergara (1993) la cultura es “el conjunto de normas, de valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa, así como en la propia presentación de la imagen (p.26).

Planteando que la cultura no solo incluye valores, actitudes y comportamiento sino también, las consecuencias dirigidas hacia esa actividad, tales como la visión , las estrategias y las acciones, que en conjunto funcionan como sistema dinámico.

2.2.7 Manual de identidad

A continuación Rodríguez del Bosque, I y Ballina, J (1997) en el libro de comunicación comercial, conceptos y aplicaciones, conceptualizan el manual de identidad corporativa como:

Libro de normas de aplicación de identidad de la organización que contiene todas las soluciones posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presenten y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen (p.40)

De esta manera, un manual de identidad corporativa oficial para cualquier organización es de gran importancia, con este se llega a un orden visual y a una armonía en la comunicación corporativa dentro de la organización; presta soluciones gráficas al diseñador que busque una guía sobre la imagen en la que está acudiendo.

Un manual de identidad corporativa se divide en ciertas partes tales como: preliminares, misión, visión y valores que rigen a la compañía; logotipo, que incluye su construcción, colores, tipografías, aplicaciones autorizadas y no autorizadas, tamaño y positivo y negativo del mismo; papelería, lo cual consiste en presentar las medidas, formatos y soportes de las aplicaciones en las piezas que conforman la

papelería comercial de la organización y finalmente la identificación, donde esta muestra del logotipo en uniformes y carnet del personal.

Siguiendo este orden de ideas Valls (2006) define el manual de identidad corporativa como: una herramienta básica para el entendimiento que logre crear el diseñador con el público así como hay manuales para automóviles o aplicaciones informáticas, también se necesita para aplicar de manera correcta los lineamientos de la marca de la empresa.

Acerca de los manuales de identidad corporativa, Costa J. (1999) en su libro: gestión de la comunicación expone lo siguiente:

En su trabajo diario, a una entidad se le plantean multitud de situaciones en la que se pone a manifestar los rasgos que configuran su personalidad. Para que todos sus atributos sean percibidos bajo una misma línea de coherencia en cada una de sus actuaciones resulta imprescindible que la organización defina un código de expresión, así como sus principales reglas de uso. (p.34)

De acuerdo a todo lo expuesto hasta ahora, resulta imperante la necesidad básica de contar con un manual de identidad corporativa en cualquier institución, aporta la certeza de un orden de ideas y una homogenización clara del mensaje, permitirá demostrar la importancia de poseer un manual de identidad que sea eficaz a la hora de su utilización.

2.2.8 Elementos de identidad

2.2.8.1 Visión

La visión en un ambiente corporativo es una manifestación fija que se orienta hacia a donde se conduce la empresa. Según Fleitman (2000) define la visión como: “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

(p.283). Todo lo dicho hasta ahora, explica que para mantener la vigencia a una empresa o institución, es necesario ver más allá del presente y tomar decisiones que sean capaces de hacerla crecer y tener un futuro exitoso.

Tras este concepto, es de total relevancia que para la empresa tenga una línea de vida sólida, es necesario que esté siempre abierta al impacto de nuevas tecnologías y métodos que la ayuden a surgir dentro del ambiente público. Por lo tanto en aporte a este trabajo de grado es de suma importancia plasmar el mensaje de la empresa Udiru C.A en la identidad corporativa de una forma perdurable y así mantenerla vigente en un futuro, haciendo énfasis en que a pesar del hecho de que existan nuevos sistemas de comunicación visual, la identidad corporativa resguarde su esencia.

2.2.8.2 Misión

Cuando se habla de la razón de ser de una empresa, se hace hincapié en los objetivos, intenciones y aspiraciones que esta posea. Thompson (2006) en su artículo titulado: definición Misión, conceptualiza la misión como:

Lo que se pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que se actúa, lo que se pretende hacer y él para quien lo va hacer y es influenciada en momentos concretos, por algunos elementos como: la historia de la organización, la preferencia de la gerencia y/o propietarios, los factores externos o del entorno, recursos disponibles y sus capacidades distintivas.

Debido a esto, la misión se puede definir como la vía que se utiliza para alcanzar los objetivos planteados. La esencia y los valores de la empresa abarcan una gran parte para la construcción de la misión.

2.2.8.3 Valores

Como podemos ver Van riel, (1997) en su libro comunicación corporativa señala que:

“Los valores son el centro de la cultura organizacional ya que son los criterios de actuación, actitudes y comportamientos de la institución. Pero como también suelen ser implantados por los directivos, es que la organización debe mantener permanentemente unos valores sólidos en lo que debe reflejar sus proyectos y acciones. (p.38)

Por lo antes dicho, es fundamental el hecho de construir valores en esta institución de salud, ya que mediante ellos se ayuda a crear ese sentimiento de pertenencia en la mente de los clientes y así poder tener una cartera mayor de clientes.

2.2.8.4 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la percepción que un cliente tiene sobre una empresa o marca determinada. Así mismo, abarca las diferencias que el consumidor hace entre compañías que ofrecen un servicio similar. Debido al avance de la tecnología y a la introducción de las redes sociales, las empresas han tenido que crear nuevas estrategias de posicionamiento, ya que los consumidores requieren de mucho más que un comercial en radio o televisión para aventurarse a confiar en un producto o servicio.

Seguidamente Rubis M. (2012), menciona que el buen posicionamiento de marca no tiene como meta mostrar lo que hace el producto o servicio, si no que busca adherir las virtudes de la marca a la mente del individuo, para que la conozca, la considere y haga uso de sus ofertas; teniendo como finalidad que su utilización se vuelva recurrente, no obstante, hoy en día los consumidores quieren ser parte activa de la experiencia de marca, lo que significa que quieren poder ser críticos y también

promotores de la misma, es decir, demandan tener la oportunidad de consumir un producto y criticarlo; tanto para su aprobación como para su desestimación.

2.2.9. Rediseño de Marca

El rediseño de marca es uno de los elementos más valioso para una empresa a la hora de su posicionamiento en el mercado, y es por eso que hay que tener mucho cuidado a la hora de su rediseño, lo cual no debe ser una decisión tomada a la ligera, ya que la marca contiene una serie de elementos que consisten en un nombre, con una tipografía determinada, imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio, está compuesta por un isotipo y logotipo y el objetivo siempre es proyectar una imagen deseada de una empresa. Por otra parte la marca envuelve en su concepción una serie de valores y objetivos.

2.3 Definición de términos básicos

Logotipo: Elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

Identidad: empresarial: personalidad de la organización, lo que ella es pretende ser.

Marca: Sistema de súper signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Marketing: Proceso de planear la presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, el tiempo, en la calidad y al precio conveniente a fin de que el público consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa.

Organización: Cualquier sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñado para llevar a cabo las políticas empresariales o más precisamente, los programas tales políticas inspiran.

Diseño: Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. Al respecto, Balestrini (2009) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p.125). A su vez, Finol y Camacho (2008) el marco metodológico está referida al “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos” (p.60).

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Al identificar la situación problemática que fundamente la necesidad de realizar esta investigación, se procedió a seleccionar el diseño más adecuado a utilizar para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio. El presente estudio se encuentra sustentado bajo una investigación de proyecto factible, en donde la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2003), en su manual de trabajos de grado, de especialización y maestrías y tesis doctorales, lo identifica como:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades. (p.16)

Siguiendo este orden de ideas, según la problemática que se planteó en la empresa Udiru C.A. la cual es la renovación de la imagen de la empresa para que sea reconocida ante el público carabobeño, se encuentra ubicada dicho estudio dentro de un tipo de proyecto factible, y de igual manera se considerara a la misma un diseño de investigación de campo, Arias, Fidas G. (2006) quien define a la investigación de campo como “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p.31)

3.2. Fases Metodológicas

Esta sección consistió en una serie de actividades las cuales fueron una guía para llevar a cabo los objetivos planteados en dicha investigación, esta se clasificaron de la siguiente manera:

Fase I: Diagnosticar la situación actual de la imagen y la identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

Para el desarrollo de la siguiente fase, fue necesario realizar un diagnóstico para conocer la percepción que tiene los clientes internos (trabajadores) y los clientes externos (pacientes). Para ello, se utilizaron como técnica de recolección de datos un cuestionario para Arias, (2006). Indica que “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74), el cuestionario fue mixto. “es aquel cuestionario que combina preguntas abiertas, cerradas y mixtas. (Arias. 2006, p. 75). Así se elaboró un cuestionario mixto con siete (7) y ocho (8) ítems. El cuestionario se le aplicó a sectores más amplio del universo, de manera más económica que mediante entrevista

Para el cumplimiento de esto se tomó una población de: todos los trabajadores de la Empresa Udiru C.A., los cuales son siete (7) y a su vez, el total de usuarios que asistieron a realizarse Ecografías y Rayos X, lo cual es representado según registro en computador por codificación un total de 296 a 325 usuarios por semana. Para Hernández (2010), "una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 174), con respecto a la muestra se tomó un día de registro del total de pacientes que regularmente acuden a este centro de imágenes es decir un aproximado de 39 a 46 pacientes, la muestra viene a constituir aquellas fracciones de la población que representa la conducta de un universo. Como lo afirma Hernández (2010), Todos los elementos que tienen la misma posibilidad de ser escogido para ser analizado. (p. 176). Es decir la muestra fue 42 pacientes que asistió el día miércoles a realizarse estudios.

Por otra parte se realizaron una observación directa para determinar los elementos de identidad corporativa que tiene la empresa actualmente, con el propósito de evaluar las formas en que esta se comunica. Esto se realizará a través de una lista de cotejo en la que se indica que elementos de identidad tiene y no tiene y como se comunican, las listas de cotejo según Hernández (2011), son:

A) Los aspectos que van hacer observados deben plantearse de manera clara y concisa, B) la mayoría de las listas admiten presencia o ausencia del rasgo a observar, C) La presencia o ausencia del rasgo no debe interpretarse como una forma de medición, sino sólo como una información descriptiva de la conducta observada, D) Cuando la lista se realiza para observar un proceso secuencial, las conductas reflejadas, deben presentarse ordenadas y en el mismo sentido en el que aparecen las secuencias que representan. (p.182)

Por lo tanto, la lista de cotejo, correspondió a la observación y tiene como fin obtener los datos que se vaciaran en el registro de observación.

Fase II: Identificación de las características más adecuadas para el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

Para el desarrollo de esta fase, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la anterior, también para identificar las características más adecuadas para la empresa, se procedió a realizar una entrevista semi estructurada al presidente de la organización para determinar cuál es la imagen que desea proyectar la empresa, así como también evaluar la misión y visión con respecto al proyecto empresarial que desee establecer la organización con esta nueva imagen corporativa. Que según Hernández (2011) señalan que la entrevista semi-estructurada “consiste en la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función a las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.” (p.127)

Por lo tanto se le aplicaron una entrevista semi-estructurada al presidente de la empresa Udiru, C.A. Luego de esto se procede a seleccionar o a identificar las características más relevantes para el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru, C.A y lograr así el posicionamiento dentro del mercado y por supuesto llenando las expectativas de los clientes y de los empleados de la organización.

Finalmente se realizó una matriz DOFA para evaluar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas. La matriz DOFA consistió en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Por otra parte Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis DOFA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr

un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es las oportunidades y amenazas.

De acuerdo a lo antes citado es muy importante para esta investigación se realizó un análisis DOFA para identificar todas las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas

Fase III: Rediseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa Udiru, C.A., sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta del rediseñar la imagen e identidad corporativa orientada al fortalecimiento de la empresa Udiru C.A con el propósito de posicionarla en el mercado.

En esta fase estará estructurada de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta
- Objetivos generales de la propuesta
- Objetivos Específicos
- Factibilidad técnica
- Factibilidad operativa
- Factibilidad Económica
- Finalmente se procederá a la presentación del desarrollo de la propuesta

CAPITULO IV

Análisis de los resultados

El análisis e interpretación de los resultados es definido por Balestrini (2006) como:

La fase de interpretación fundamentadas en los resultados del análisis y entrelazada con ellas, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrado. Esta etapa debe asegurar de manera afectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descriptiva, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se situa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables que se han determinado. (p. 170).

4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la imagen y la identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

En función a los expuesto, se analizaron e interpretaron los resultados del cuestionario aplicado para dar cumplimiento a la primera y segunda fases de la investigación. En tal sentido, conviene señalar que la primera de ella consiste en el diagnóstico de la situación actual de la imagen, con el propósito de conocer su posición en el mercado, y se cumplió mediante la información obtenida de las preguntas del 1 al 7 dirigida a los trabajadores (Ver anexo A) y del 1al 7 dirigida a los pacientes (Ver anexo B), las cuales fueron previamente tabuladas y presentadas por gráficos circulares con su interpretación, de acuerdo, con su correspondiente variable e indicador (Ver anexo C). Luego se realiza la observación por medio la lista de cotejo.

De igual modo la segunda fase se basó en una entrevista semi-estructurada, la cual fue dirigida al Socio mayoritario (Ver anexo D),

Encuesta a los trabajadores

Cuadro N° 1 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 1.

1. ¿Qué tan identificado se siente usted con la empresa Udiru C.A?

Alternativas	Frecuencia	%
Muy identificado	1	14%
Identificado	4	57%
Poco identificado	2	29%
Nada identificado	0	0%
Total	07	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

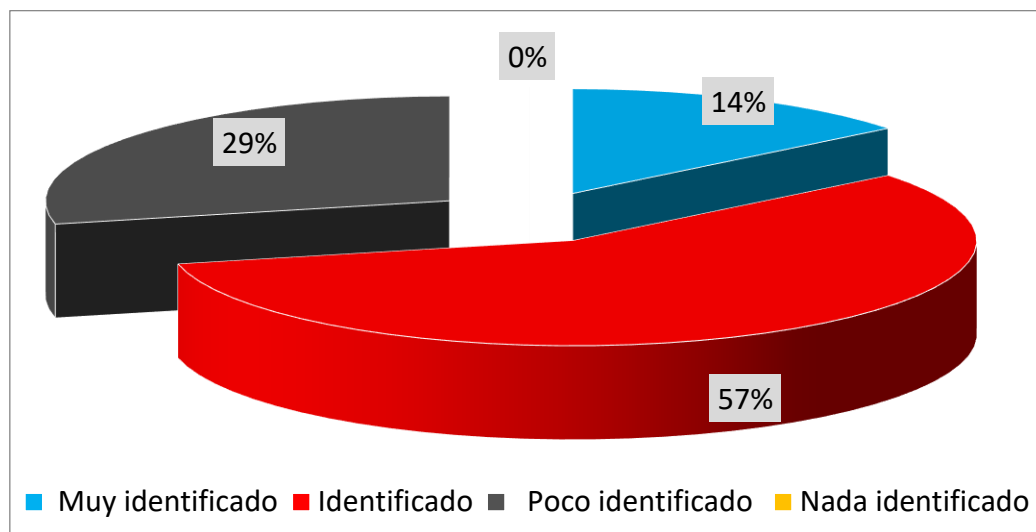


Gráfico 1: Identificación con la empresa

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar de acuerdo a la gráfica señalada que un 57% de los trabajadores encuestado se siente identificado con la empresa, un 29% indicó que se siente poco identificado con la empresa y solo un 14% está muy identificado con la empresa. Deduciendo que un porcentaje considerado si se siente identificado con la empresa Udiru C.A

Cuadro N° 2 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 2.

Ítem 2: ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Alternativas	Frecuencia	%
SI	2	21%
NO	5	79%
Total	07	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

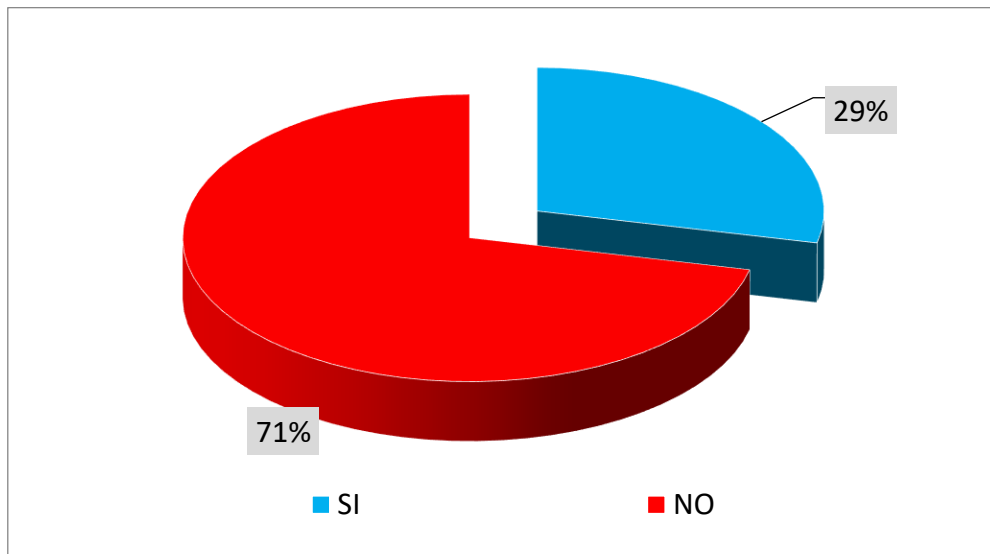


Grafico 2: Misión y visión de la empresa

Análisis e Interpretación

Con respecto a la misión y visión de la empresa Udiru. C.A, un porcentaje considerado de un 71% no la conoce, en cambio un 29% si la conoce. Con esto se infiere que este personal no se encuentra compenetrado en lo que quiere la empresa.

Cuadro N° 3 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 3.

Ítem 3: ¿Siente usted que la empresa reconoce su desempeño laboral?

Alternativas	Frecuencia	%
Siempre	1	14%
Casi siempre	3	43%
Poco	3	43%
No reconocen mi trabajo	0	0%
Total	07	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

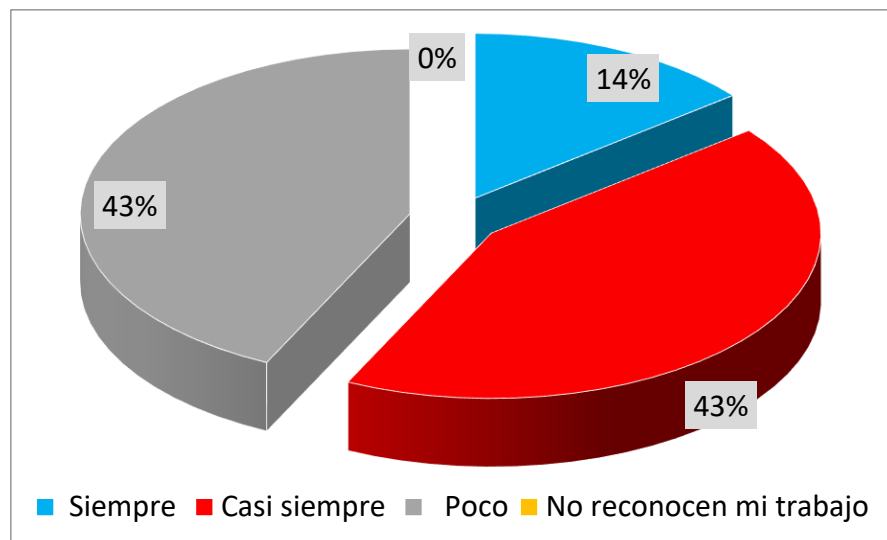


Gráfico 3: Reconocimiento laboral

Análisis e Interpretación

Verificando el cuadro y gráfico N° 3, se tiene que un 43% de los trabajadores señala que la casi siempre y con el mismo porcentaje poco la empresa reconoce su desempeño laboral y un 14% siempre lo reconoce. Lo que es importante que la empresa le dé un estímulo a los trabajadores.

Cuadro N° 4 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 4.

Ítem 4: ¿Que apreciación tiene usted del actual logo de la empresa Udiru C.A?

Alternativas	Frecuencia	%
Me gusta mucho	1	14%
Me parece bien	3	43%
No me gusta	3	43%
No me gusta nada	0	0%
Total	07	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

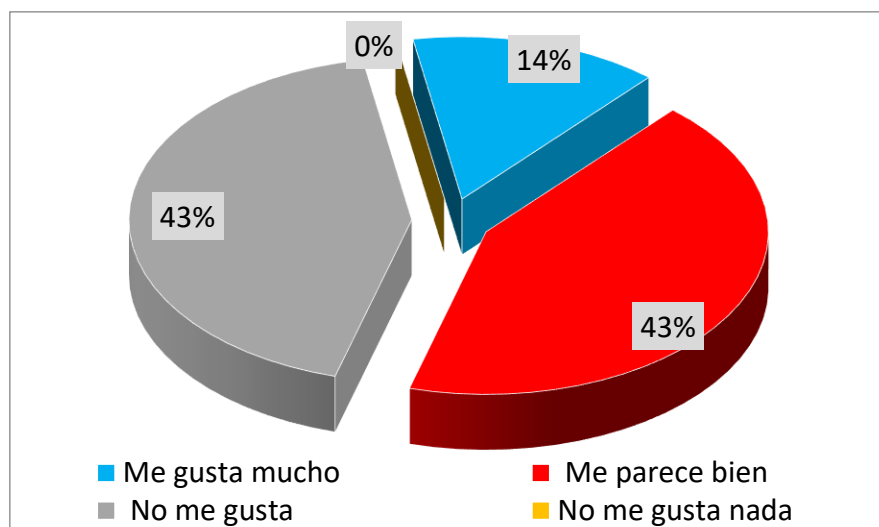


Gráfico 4: Apreciación del logo

Análisis e Interpretación

EN relación a el ítem 4 la apreciación del logo de la empresa Udiru C.A, un 43% indico que no le gusta, aunque con el mismo porcentaje señala que le parece bien y un 14% que le gusta mucho. Indicando una señal de alarma que el logo necesita un refrescamiento.

Cuadro N° 5 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 5.

Ítem 5: ¿Cree usted que el logo actual de la empresa transmite el servicio que ofrece?

Alternativas	Frecuencia	%
SI	4	57%
NO	3	43%
Total	07	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

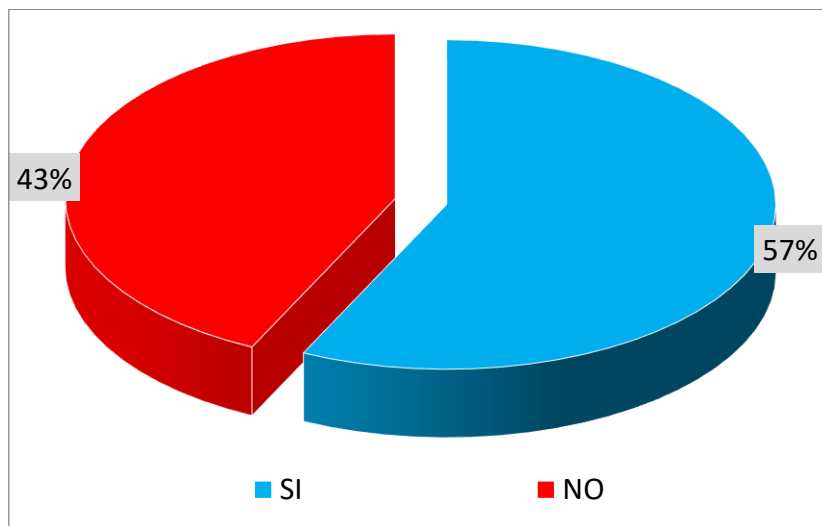


Gráfico 5: Logo transmite el servicio que ofrece

Análisis e Interpretación

El 57% de los trabajadores encuestada indicaron que el logo actual de la empresa si transmite el servicio que ofrece, aunque una muestra considerada del 43% señalaron que no. Llamando la atención ya que el logo debe transmitir el servicio que ofrece.

Cuadro N° 6 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 6.

Ítem 6: ¿Cree usted que sería conveniente hacer un cambio o refrescamiento a la empresa Udiru C.A?

Alternativas	Frecuencia	%
SI	4	57%
NO	3	43%
Total	07	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

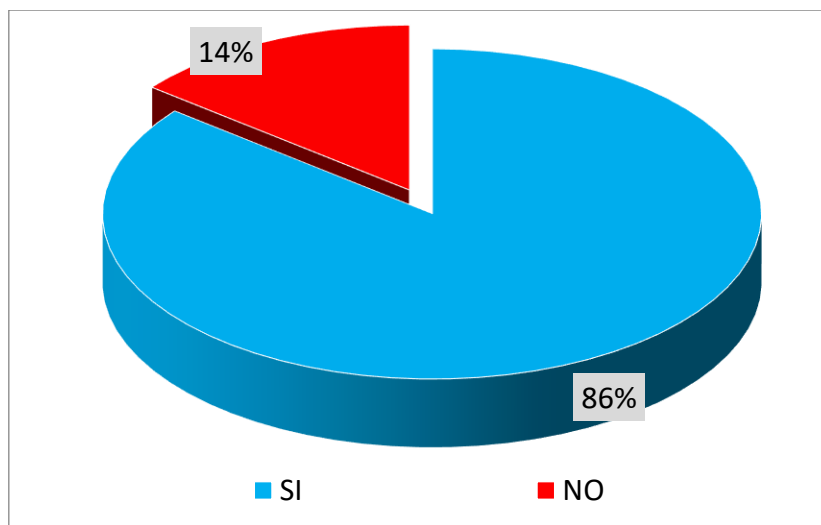


Gráfico 6: Cambio refrescante

Análisis e Interpretación

Con respecto al cuadro y gráfico N° 6, un 57% del personal considera que si es conveniente hacer un cambio o refrescamiento a la imagen de la empresa Udiru C.A, aunque un 43% no la considera necesaria.

Cuadro N° 7 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los trabajadores ítem 7.

Ítem 7: ¿Cómo le gustaría que fuera el nuevo logo de Udiru C.A?

Alternativas	Frecuencia	%
Colorido	2	29%
Serio	0	0%
Llamativo	3	43%
Colorido pero a la vez elegante	2	29%
Total	07	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

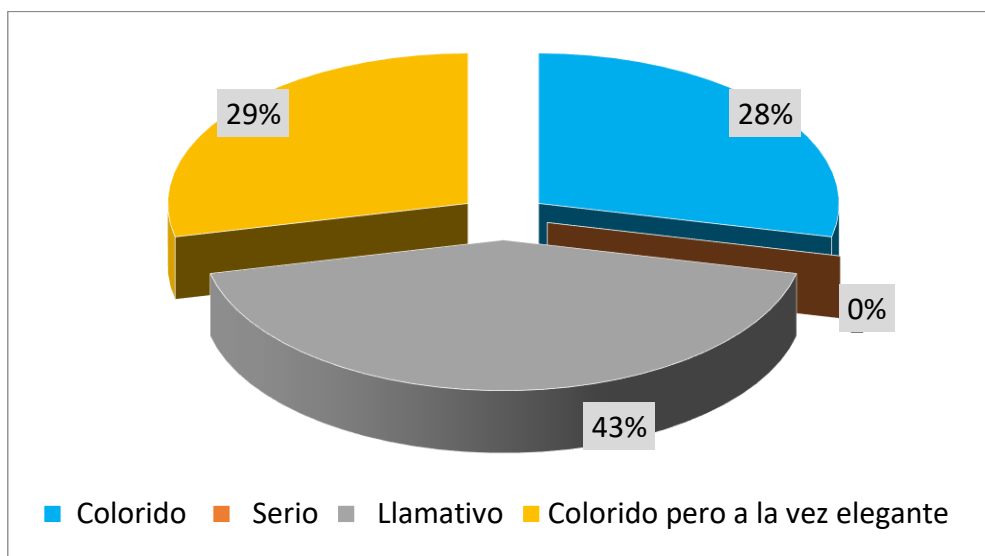


Gráfico 7: Nuevo logo

Análisis e Interpretación

En el ítem 7 de cómo le gustaría se el nuevo logo de la empresa Udiru C.A, un 43 % de los encuestado señalaron que sea llamativo, aunque un 29% se encuentra dividido ya que unos quieren que sea colorido y el otro colorido pero a la vez elegante. Esto indica que debe ser un logo que deba persuadir en la mente del consumidor, con colores cálidos, dibujo representativo y letras llamativas.

Encuesta a los pacientes

Cuadro N° 8 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los pacientes ítem 1.

Ítem 1: ¿Cómo califica usted el servicio que presta la empresa Udiru C.A?

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	12	29%
Bueno	23	55%
Regular	6	14%
Deficiente	1	2%
Total	42	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

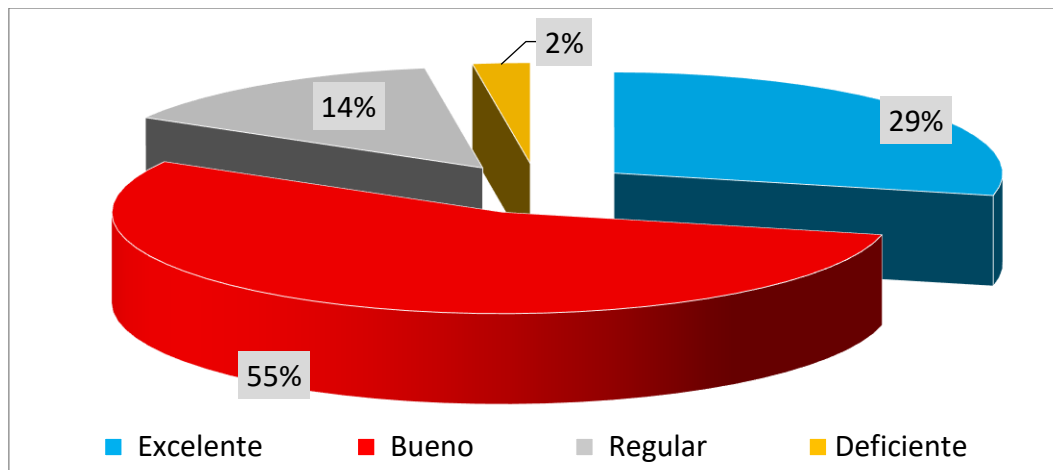


Gráfico 8: Calificación del servicio

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico 8, se tienen que el 55% de los pacientes encuestado califican el servicio que presta la empresa como bueno, un 29% lo señala como excelente, aunque un 14% regular y un 2% deficiente. Lo que se infiere que a pesar de presentar algunas debilidades la empresa Udiru C.A. presta un buen servicio.

Cuadro N° 9 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los pacientes ítem 2.

Ítem 2: ¿Cómo califica usted la atención recibida por el personal que labora en Udiru C.A?

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	10	24%
Bueno	23	55%
Regular	8	19%
Deficiente	1	2%
Total	42	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

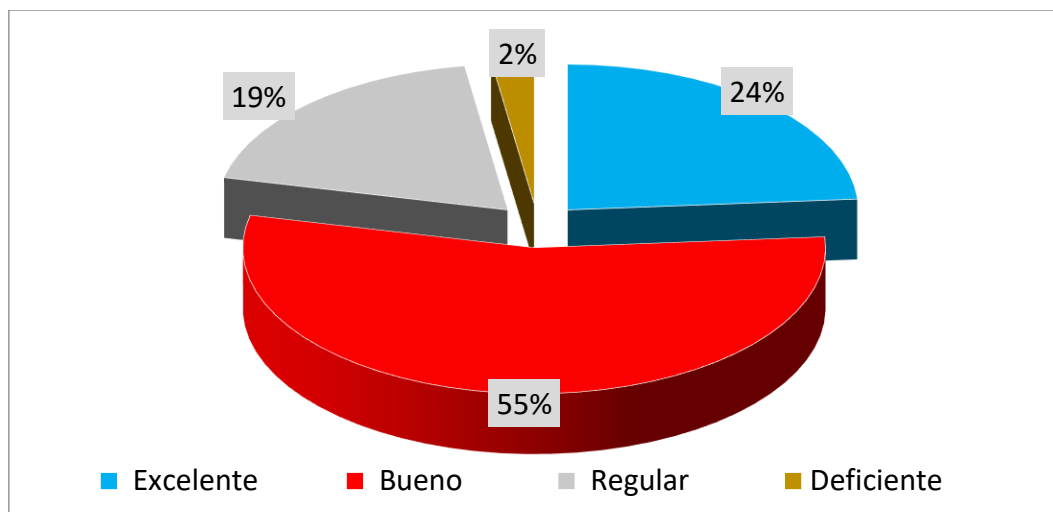


Gráfico 9: Calificación de la atención

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico 9, se tienen que el 55% de los pacientes encuestado califican la atención recibida de la empresa como bueno, un 24% lo señala como excelente, aunque un 19% regular y un 2% deficiente. Lo que se infiere que la empresa Uridu C.A. presta una buena atención a los pacientes

Cuadro N° 10 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los pacientes ítem 3.

Ítem 3: ¿El logo de la empresa Udiru C.A según su criterio es?

Alternativas	Frecuencia	%
Antiguado	10	24%
Moderno	19	45%
Elegante	8	19%
Futurista	5	12%
Total	42	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

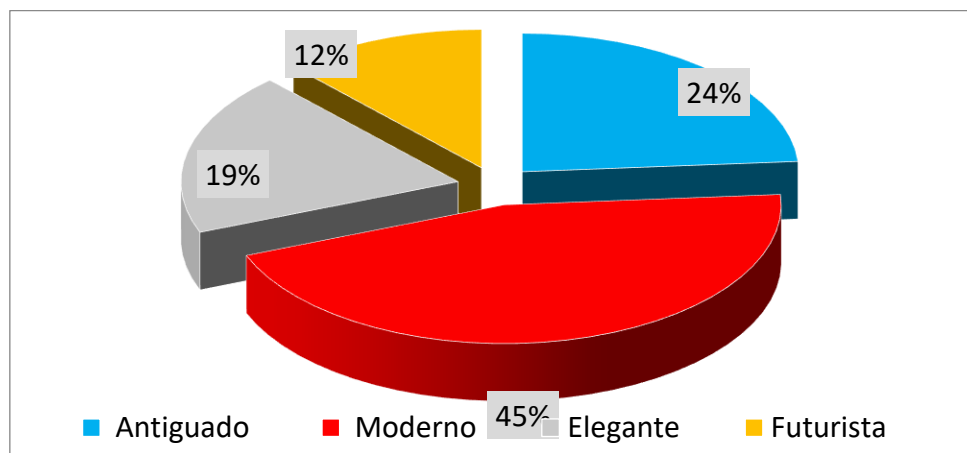


Gráfico 10: Criterio del logo

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico 10, se tienen que el 45% de los pacientes encuestado señalan al logo de la empresa como moderno, un 29% lo señala como excelente, aunque un 14% regular y un 2% deficiente. Los resultados arrojados en esta pregunta son puntos clave porque nos permiten visualizar la situación actual del logo de la empresa, y que por lo resultados obtenidos somos percibidos ante los clientes externos de una manera anticuada, lo que favorece la idea de crear una nueva imagen que sea atractiva al público en general

Cuadro N° 11 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los pacientes ítem 4.

Ítem 4: ¿Cómo ubicaste a la empresa Udiru C.A?

Alternativas	Frecuencia	%
Por recomendación	29	69%
Por publicidad	13	31%
Total	42	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

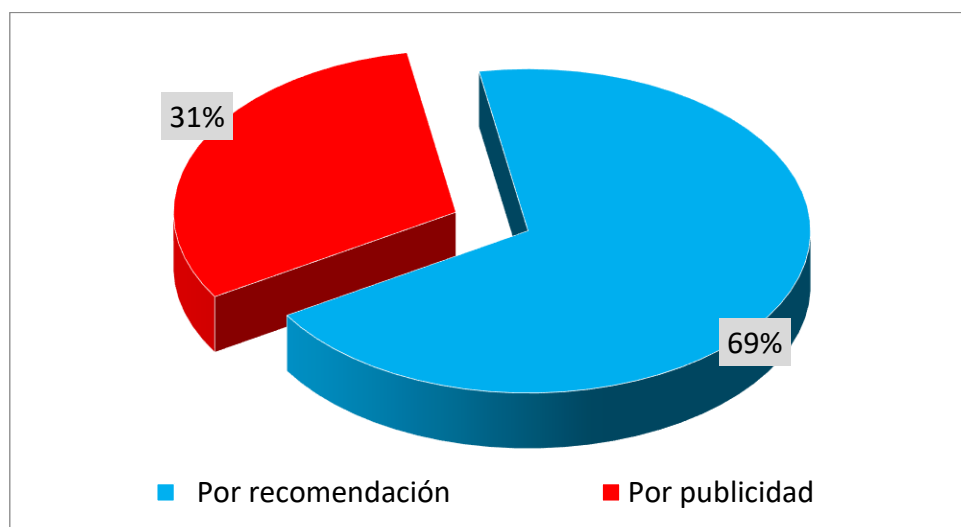


Gráfico 11: Ubicar la empresa

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico 11, se tienen que un 69% de los pacientes encuestado señalan que ubicaron a la empresa por recomendaciones, y un 31% la ubico por publicidad. Esta información revela que parte de los encuestados son captados por recomendaciones, lo que afirma que el servicio que prestado por Uridu C.A., es confiable, así mismo, tomar en cuenta que es necesario promocionar estrategia para ser una buena publicidad y dar a conocer más la empresa

Cuadro N° 12 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los pacientes ítem 5.

Ítem 5: ¿Según su criterio visualizó usted el logo de la empresa Udiru C.A?

Alternativas	Frecuencia	%
SI	31	74%
NO	11	26%
Total	42	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

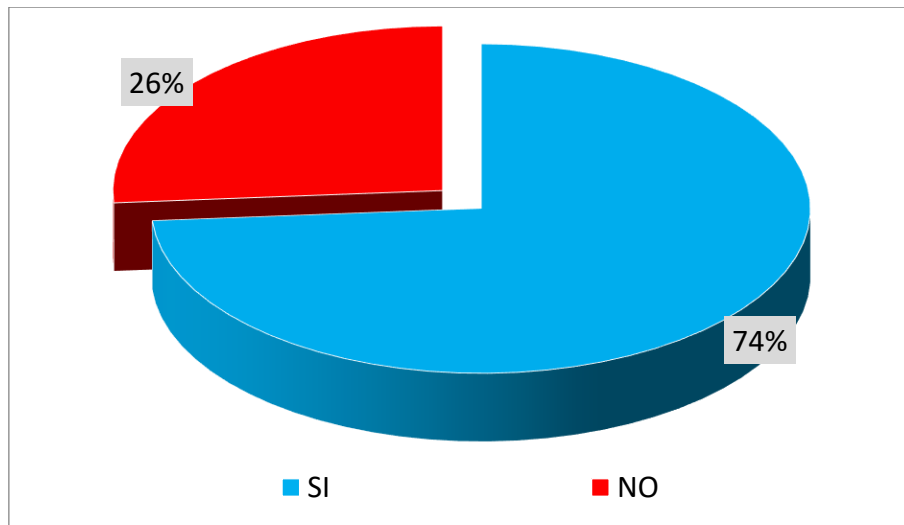


Gráfico 12: Visualizó el logo

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico 12, se tienen que un 74% de los pacientes encuestado señalan que si visualizó el logo de la empresa, y un 26% no lo visualizo. Aunque un gran porcentaje visualizó el logo de la empresa una muestra considerada no la hizo y eso llama la tensión.

Cuadro N° 13 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los pacientes ítem 6.

Ítem 6: ¿Cree usted que la empresa Udiru C.A necesita rediseñar su logo?

Alternativas	Frecuencia	%
SI	30	71%
NO	12	29%
Total	42	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

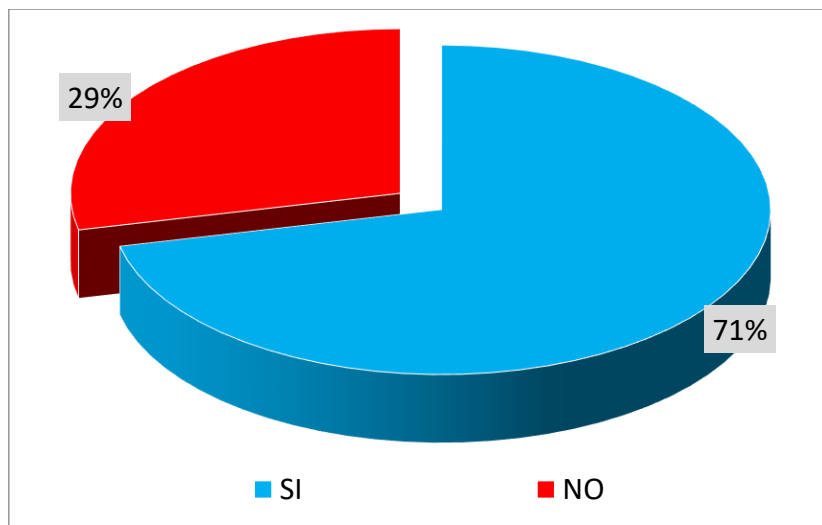


Gráfico 13: Rediseño del logo

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico 13, se tienen que un 71% de los pacientes encuestado indicaron que si en necesario que la empresa necesita rediseñar su logo, aunque un 29% no lo considera necesario. Lo que es necesario realizar un plan estratégico de imagen que permita posicionarse en el mercado.

Cuadro N° 14 Distribución de frecuencia y porcentual de las respuestas emitidas por los pacientes ítem 7.

Ítem 7: ¿Cómo le gustaría que fuera el nuevo logo de Udiru C.A?

Alternativas	Frecuencia	%
Colorido	11	26%
Serio	6	14%
Llamativo	13	31%
Colorido pero a la vez elegante	12	29%
Total	42	100%

Fuente: Instrumento aplicado por Díaz (2015)

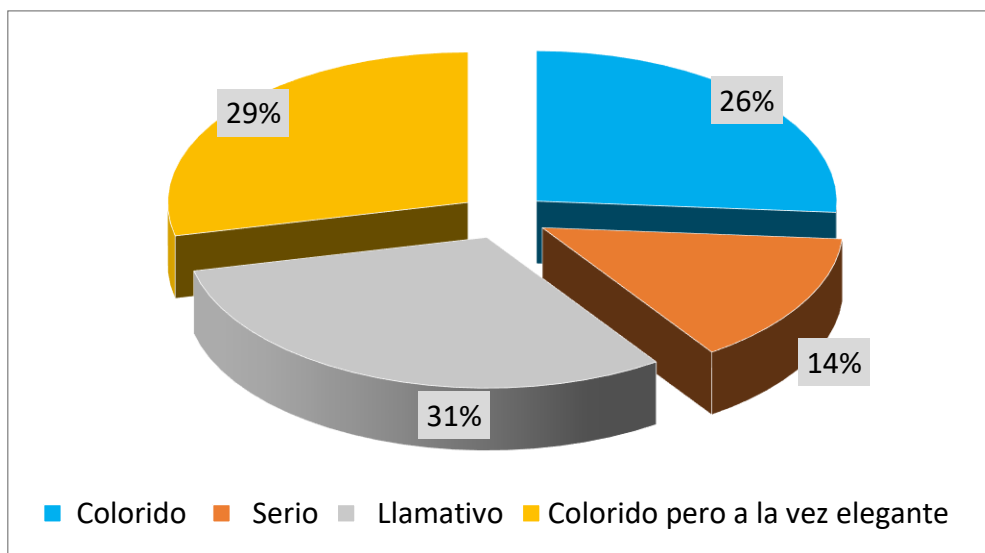


Gráfico 14: Nuevo logo

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico 14, correspondiente al ítem 7 de cómo le gustaría se el nuevo logo de la empresa Udiru C.A, un 31 % de los encuestado señalaron que sea llamativo, aunque un 29% se encuentra quieren que sea colorido pero a la vez elegante, un 26% que sea colorido y un 14% quiere que sea serio. Esto indica que debe ser un logo que deba persuadir en la mente del consumidor, con colores cálidos, dibujo representativo y letras llamativas.

Cuadro N° 15

Lista de cotejo

Se realizó un periodo de observación de

Aspectos evaluado	Bueno	Regular	Deficiente
1. Imagen de identidad Corporativa			X
1.1.Colores		X	
1.2.Logotipo		X	
1.3.Fachada			X
1.4.Papelería			X
1.5.Carnet			X
1.6.Carteles			X
1.7.Imagen			X
1.8.Identidad			X
2. Ubicación geográfica			
2.1.Cartelera		X	
2.2.Transporte		X	
2.3.Agua de consumo humano	X		
2.4.Baño para el público y para el personal	X		
2.5.Televisión	X		
2.6.Revistas	X		
3. Responsabilidad social	X		
3.1.Donativos	X		
3.2.Descuentos	X		
3.3.Exoneración de estudios	X		

Fuente: Díaz (2015)

Análisis: Imagen e identidad corporativa

Sé que la empresa, a pesar que tiene un logo que lo identifique, no tienen definido los elementos visuales que le identifique, puesto que carece de colores y logotipo que le caracterice, la fachada no se observa bien la identificación de la empresa, esto es debido a que se encuentra en un vidrio con colores opaco y hay que estar cerca para verla bien, en la papelería se observa la imagen en blanco y negro y no se aprecia, los trabajadores no poseen carnet identificativo, no se transmite la

política de la empresa y no existe cartelera que transmitan información afectiva dentro de la empresa. Es por ello, que la imagen de la empresa se encuentra deficiente.

Ubicación geográfica:

Con respecto a la ubicación, se encuentra en un lugar acorde, con fácil acceso, se ubica el transporte, posee agua para el consumo humano y al igual un baño para el público en general.

Responsabilidad Social

La empresa realiza donativo importante para el fortalecimiento del deporte y ayuda social, así como descuento a los pacientes que vienen de instituciones públicas y algunos casos sociales le realizan exoneración a los ecos u Rx.

4.2. Fase II: Identificar las características más adecuadas para el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

Cuadro N° 16

Entrevista presidente de la empresa

Preguntas	Entrevistado
1.- ¿Cuál es la imagen que usted quisiera proyectar a los pacientes que acuden a Udiru C.A.?	La imagen de seguridad, precisión y confianza en los diagnósticos hechos en los servicios en sus imágenes radiológicas y de ultrasonido.
2.- ¿Cree usted que la imagen que actualmente tiene la	Sí, creo que proyecta lo que deseamos.

empresa proyecta lo que usted desea?	
3.- ¿Cree usted que la misión y la visión de la empresa se están cumpliendo?	La misión si se está cumpliendo en la empresa, en caso de la visión se encuentra estancada ya que los costos operativos solo le permiten seguir en funcionamiento otro de los factores que les impide el crecimiento sería la inflación del país y las cuentas por cobrar por parte de la clínica donde reside la empresa Udiru C.A.
4.- ¿Cree usted que los trabajadores se identifican con la misión y visión de la empresa?	Si creo que los trabajadores se identifiquen con la misión y visión.
5.- SI LA EMPRESA NO TIENE OBJETIVOS Y VALORES Para usted ¿Cuáles son los valores que identifican a la empresa?	El respeto, puntualidad, responsabilidad, honestidad y confianza que se ha construido dentro de la empresa.
6.- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?	Crecer de forma empresarial de manera que se puedan adquirir nuevas maquinarias para ofrecer nuevos servicios a los pacientes.
7.- ¿Cree usted que sería necesario realizar un refrescamiento de la imagen de la empresa?	Bueno porque no? Todos los cambios son para bien
8.- De realizar este refrescamiento de la actual logo de la empresa, que	Que sea un logo llamativo, Sencillo y fácil de identificar los servicios que ofrece la empresa

imagen le gustaría proyectar	
9.- ¿Estaría dispuesto en invertir en el rediseño de la imagen corporativa de la empresa?	Si

Fuente: Díaz (2015)

Análisis de la entrevista al presidente de cada una de las preguntas.

Pregunta ítem 1

De acuerdo con la respuesta del presidente de la empresa, se entiende que el presidente desea proyectar una imagen que presente seguridad y confianza a sus pacientes con el servicio que ofrece la empresa Udiru C.A.

Pregunta ítem 2

Cabe destacar que el presidente cree que la imagen actual transmite fácilmente los servicios que ofrece la empresa, sin embargo según los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados es que la imagen actual no transmite los servicios o es confusa para los pacientes.

Pregunta ítem 3

Analizando la respuesta del presidente cabe resaltar que la misión si se está cumpliendo sin embargo la visión se encuentra estancada no avanza por factores externos que no puede controlar la organización.

Pregunta ítem 4

El presidente desconoce que la mayor parte del personal no conoce la visión ni la misión de la empresa ya que en la fachada no existe nada a la vista que exprese la misión y visión de la empresa.

Pregunta ítem 5

Se resalta que dentro de la organización existen valores presentes que la definen, se pudo analizar que la organización está centrada en cuanto a los valores.

Pregunta ítem 6

De acuerdo al presidente de la empresa, está enfocada al crecimiento empresarial, de forma que desean ofrecer nuevos servicios a los pacientes.

Pregunta ítem 7

Analizando la respuesta del presidente, cabe destacar que es excelente idea un refrescamiento de imagen e identidad corporativa de la empresa.

Pregunta ítem 8

Con esta información obtenida se pudo analizar que si a la hora de un nuevo diseño de logo se conoció que el presidente lo desea llamativo, elegante, fácil de identificar y que resalte los servicios que ofrece la empresa.

Pregunta ítem 9

Claramente está dispuesto a una renovación de imagen corporativa.

Cuadro N° 17: Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. No se ha fortalecido la identidad de la empresa.2. Ausencia de signos significativos en la empresa.3. No se cuenta con una estrategia publicitaria.4. La imagen corporativa es difícil de memorizar y es confusa.	<ol style="list-style-type: none">1. Actualización tecnológica.2. Los pacientes mantienen expectativa positiva, con respecto al servicio que presta la empresa.3. Crecimiento en el mercado4. Oferta de renovación de diseño de imagen corporativa
Fortaleza	Amenaza
<ol style="list-style-type: none">1. Personal calificado2. Calidad en el servicio3. Instalaciones física adecuada4. Responsabilidad social	<ol style="list-style-type: none">1. Competitividad en el mercado.2. Inflación3. Escasez de materia prima.4. Devaluación de la moneda.

Fuente: Díaz (2015)

Se puede observar en el cuadro N° 16 de forma más detallada las debilidades, oportunidades, fortaleza y amenaza que posee actualmente la empresa Udiru C.A, en cuanto a su imagen corporativa.

Analizando la matriz DOFA, donde se compararon y establecieron nuevas estrategias, obteniendo como resultado que beneficien y a su vez genere nuevas oportunidades en las cuales nos permitan enfocarnos para los objetivos esperados, en cuanto al diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A, para darla a conocer en el mercado, permitiendo formular nuevas estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir sus debilidades, utilizar a tiempo oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas que se presentan a continuación:

Estrategias DO

- Contratación de un equipo de trabajo para la renovación de la imagen identidad corporativa.
- Implementación de herramientas publicitarias tales como, vallas publicitarias, volantes etc, que permita que la imagen de la empresa sea fácilmente de recordar.

Estrategias FO

- Personal calificado para el uso de las nuevas tecnologías
- Seguir garantizando la calidad de servicio frente a todos los pacientes y a lo que ya mantienen una expectativa positiva con respecto al servicio que ofrece la empresa.
- Aprovechamiento de la capacidad instalada frente al crecimiento del mercado.

Estrategia FA

- Capacitar al personal para lograr un mayor rendimiento que la competencia.
- Mantener un buen stock de materia prima para que no afecte la escasez a la organización

Estrategias DA

- Crear estrategias de publicidad
- Crear alianza con la Policlina Guacara que es donde se encuentra ubicada la empresa Udiru C.A para que ayuden con la imagen e identidad corporativa de la empresa.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Fase III: Rediseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

Presentación de la propuesta

Para elaborar el manual de imagen de identidad corporativa de la Empresa Udiru C.A, se basó en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, relacionada al personal interno (trabajadores) como externo (paciente) a identificar la imagen o identidad que representa a Udiru. C.A. Por lo que tiene que ser adecuada a la actividad de la empresa, comunicativa, coherente y fácil de recordar para sus clientes existentes y sus clientes potenciales, razón por lo cual y atendiendo a los resultados hallados en la investigación el rediseño de la imagen e identidad corporativa resultó de este principio.

En este sentido, al desarrollar una identidad corporativa eficaz no basta solo con tener una imagen atractiva sino hay que poner en marcha una buena estrategia de comunicación para destacar todos aquellos valores que diferencian tu empresa del resto. Es necesario que el diseño de la imagen corporativa guarde siempre el mismo estilo y que no cambie independientemente del soporte al que esta aplicada, por lo que en el rediseño de la imagen de la empresa se procuró que éste no constituyera un cambio muy drástico, sino una renovación e innovación como estrategia para lograr posicionar la empresa, en el mercado. A continuación se presenta la Imagen Actual de la empresa:



Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar la nueva imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyan a fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa en el público interno.
- ✓ Identificación de las estrategias de mercadeo que contribuyan a fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa en el público externo.
- ✓ Diseñar un plan de acción para la implementación de la nueva imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

Acciones para el desarrollo de la propuesta

FASE 1: Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyan a fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa en el público interno.

- Diseñar el proceso de inducción de personal (mostrar el manual e identidad y explicar cómo y para que se debe utilizar)
- Establecer reuniones periódicas con el equipo de trabajo para exponer los beneficios que ha traído el rediseño de la imagen corporativa de la empresa.
- Renovar la papelería. (facturas, hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación)
- Uniformar a los trabajadores.
- Publicar la Misión y la Visión de la empresa en la empresa.
- Promover actividades recreativas para que compartan los trabajadores de Udiru C.A. Por ejemplo: cumpleaños, compartir de fin de año, compartir día del trabajador, entre otras.
- Reconocimiento laboral, certificados y bonos.

Desarrollo de actividades internas

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Proceso de inducción y rutinas de reuniones	2 meses	Presidente y personal que diseño el manual de identidad	Reunión	Clientes internos
La papelería. publicar la Misión y la Visión y uniformar al personal	2 meses	Secretaria encargada	Reunión	Clientes internos
Actividades recreativas y reconocimiento	2 meses	Presidente y secretaria encargada	Charla informativa	Gerencia y clientes internos

Fuente: Díaz (2015)

FASE 2: Identificación de las estrategias de mercadeo que contribuyan a fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa en el público externo.

- Recuperar espacios comunicacionales, tales como:
- Cambiar la fachada.
- Renovar la empresa con los colores corporativos de la nueva imagen.
- Crear mecanismo para la divulgación de la nueva imagen de la empresa. Por ejemplo: volanteo con promotoras uniformadas con franelas con la nueva imagen en las áreas más transitadas de Guácara, publicación en revistas de salud.

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Recuperar espacios comunicacionales	4 meses	Secretaria encargada.	Reunión	Clientes internos y externos
Mecanismo para la divulgación de la nueva imagen de la empresa	3 meses	Presidente y secretaria encargada	Reunión	Clientes externos

Fuente: Díaz (2015)

FASE 3: Diseñar un plan de acción para la implementación de la nueva imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

- Presentación a los trabajadores de la nueva imagen de la empresa.
- Explicar los objetivos que la empresa busca con este refrescamiento de la imagen de Udiru C.A
- Explicar el Manual de Identidad y para que se debe usar.
- Explicar a los trabajadores la Misión y la Visión de Udiru C.A.

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Plan de acción para la implementación de la nueva imagen	2 meses	Presidente y personal que diseño el manual de identidad	Reunión	Clientes internos

Fuente: Díaz (2015)

Factibilidad de la propuesta:

Se llevó a cabo un estudio de viabilidad para determinar la factibilidad del diseño, a partir de los análisis de los siguientes aspectos: institucional, técnico, económico, de recursos humanos y tecnológicos, tiempo, entre otros. Para la propuesta del manual, objetivo o propósito final de la presente investigación.

En un proyecto factible la propuesta debe brindar salidas viables a los problemas que afectan los grupos sociales o su entorno; la implementación de la presente propuesta puede promover y optimizar el marketing, mediante el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa sujeto de estudio. En este sentido, a fin de determinar la viabilidad de la propuesta se establecieron aspectos vinculados con:

Factibilidad económica:

La empresa Udiru C.A. cuenta con la capacidad para la inversión y los costos que estén enmarcados en la aplicación del rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa ya que de esta manera se posicionara mero en el mercado, lo que incluye el diseño de logo, el manual de identidad y los siguientes aspectos que se presentan a continuación:

Costos:

Concepto	Bs F
Diseño del logotipo	8.000
Tarjeta de presentación 300 unidades	2.500
Hojas membretadas (resma)	4.000
Talonarios de facturas 10 unidades de 50 facturas cada uno.	7.000
Uniformes con logo (camisas bordadas)	50.000
Cuadros con la misión y visión de la empresa	8.000
Manual de identidad	25.000

Modificación fachada	85.000
Volantes (1000 unidades)	10.000
Promotora (20días de 2pm a 5pm de lunes a viernes)	15.000
Capacitación para el uso del manual de identidad	30.000
TOTAL	224.500BsF

Fuente: Díaz (2015)

Factibilidad Técnica:

Resulta viable la factibilidad técnica de la propuesta ya que la empresa cuenta con la disposición de los recursos necesarios para adoptar lo propuesto por el presente estudio. El dueño (Socio mayoritario) de la empresa Udiru C.A. está capacitado técnicamente para la implementación y mantenimiento de los medios a utilizarse para difundir la nueva imagen e identidad corporativa rediseñada.

- Creación o mejoramiento de los portales corporativos.
- Difusión de la estrategia de la empresa.
- Realizar comunicaciones periódicas cara a cara para aclarar, Visión, Valores, Estrategias y Objetivos.
- Comunicar los Productos y Servicios que ofrece.
- Planes futuros.

Factibilidad Operativa:

Esta permitió determinar el grado de complejidad contenido en la propuesta, es decir, si es fácil de aplicar, en cuanto tiempo y espacio para ser llevada a cabo. En este sentido, la aplicación del manual de rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A. resulta factible, puesto que la empresa cuenta con los elementos necesarios para su ejecución.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El nuevo logo de la empresa es el siguiente.



El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de la tipografía y la papelería. La consolidación de la imagen de Udiru. C.A., la cual necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. El manual de la imagen debe ser una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la misma, las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

INDICE

1. La empresa
2. Objetivos
3. Misión y visión
4. valores
5. Política
6. Construcción y aplicación
7. El color
8. Tipografía
9. Usos no correctos
10. Papelería
11. Aplicaciones

1. LA EMPRESA

La empresa Udiru. C.A es una empresa privada que ofrece servicios de rayos X y de ultrasonido. En el rediseño de la imagen que a continuación se presenta se busca posicionar en la mente de todo cliente potencial que a la hora de pensar en una radiografía o un ultrasonido lo primero que les llegue a la mente sea Udiru C.A.

2. Objetivos

- Obtener la confiabilidad de los pacientes
- Lograr obtener cero defectos en la realización de los estudios.
- Permanecer en la Región central y ocupar el primer lugar como empresa de estudios radiológicos y ultrasonido.
- Dar a sus pacientes eficiencia, calidad y excelencia.
- Desarrollar planes a nivel empresarial, con el fin de soportar el sistema de calidad y servicio que requieren.

- 3. MISIÓN:** Servir a sus pacientes a través de sus profesionales y especialistas, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los mismos, para lograr la confiabilidad y competitividad con los demás servicios.

VISIÓN: ser el preferido de todos sus pacientes en la región central, a través de la diferenciación, por competitividad, confiabilidad y calidad de servicios que ofrece, satisfaciendo todas las necesidades, exigencias y expectativas de sus pacientes, con mucha excelencia.

4. Valores

- Ante todo somos un equipo.
- Nos respetamos, confiamos y ayudamos mutuamente. Actuamos con honradez.
- Estamos orientado hacia la excelencia en todo lo que hacemos.
- Celebramos nuestro éxito.

5. Política

- Cumplir estrictamente los estudios requeridos por los pacientes a la mayor brevedad.
- Mantener la confiabilidad de nuestros pacientes.
- Ofrecer los servicios a precios competitivos
- Ofrecer a los pacientes descuentos por estudios especiales o invasivos.
- Racionalizar el recurso humano
- Ofrecer y mantener un servicio de alta calidad.

6. Construcción y aplicación

La empresa Udiru. C.A como sus siglas lo indica Unidad De Imágenes Radiológicas y de Ultrasonido Compañía Anónima, se usaron las siglas para construir el logo de la empresa, usando la letra R dentro de un Acetato con forma de huesos para definir el servicio que ofrece la empresa, para el resto de las letra se usó una tipografía sencilla y gruesa fácil de recordar, usando un color azul claro para transmitir tranquilidad y a la vez llamativo para ser captado por el público.

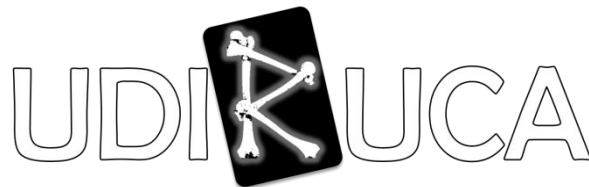
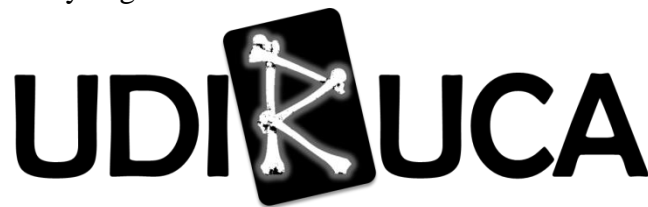
Isotipo: es el elemento simbólico. Este puede ser usado de manera independiente.



Logotipo: el logotipo representa el elemento tipográfico. Este no puede ser usado de manera independiente, siempre debe estar acompañado del isotipo.



Positivo y negativo



7. Colores

Se realizó un cambio en los colores, sustituyendo el azul claro y el blanco por el azul oscuro y negro, colores llamativos y a su vez elegantes y que por sus significados dará un cambio positivo y favorable en la percepción del logo

Blanco: Es el color más protector de todos, es el color que aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu

Azul: El azul ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos y a su vez proporciona tranquilidad y protección.



■ HTML #000846

■ HTML #0070C0

■ HTML #00B0F0

■ HTML #FFFDD9

8. Tipografía

La tipografía es una fuente muy sencilla y fácil de encontrar, que también la facilita el programa Microsoft Word con el nombre de Berlin Sans FB.

UDIRUCA

Tipografía

Berlin Sans FB

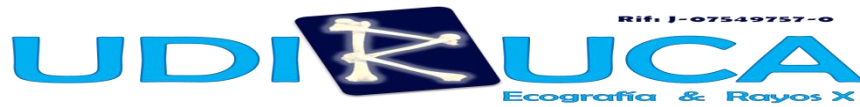
ABCDEFGHIJKLMNÑIOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnniopqrstuvwxyz

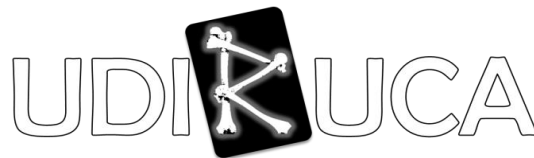
0123456789

9. Usos no correctos

El logo símbolo no podrá ser alterado en cuanto a su forma se refiere. Al realizar un alargamiento del logo debe ser desde las esquinas para garantizar que la ampliación sea proporcional



El logo símbolo no podrá ser usado con colores diferentes ni en escala de grises. Para los avisos de prensa o impresión sobre cartón se debe emplear monocromía.

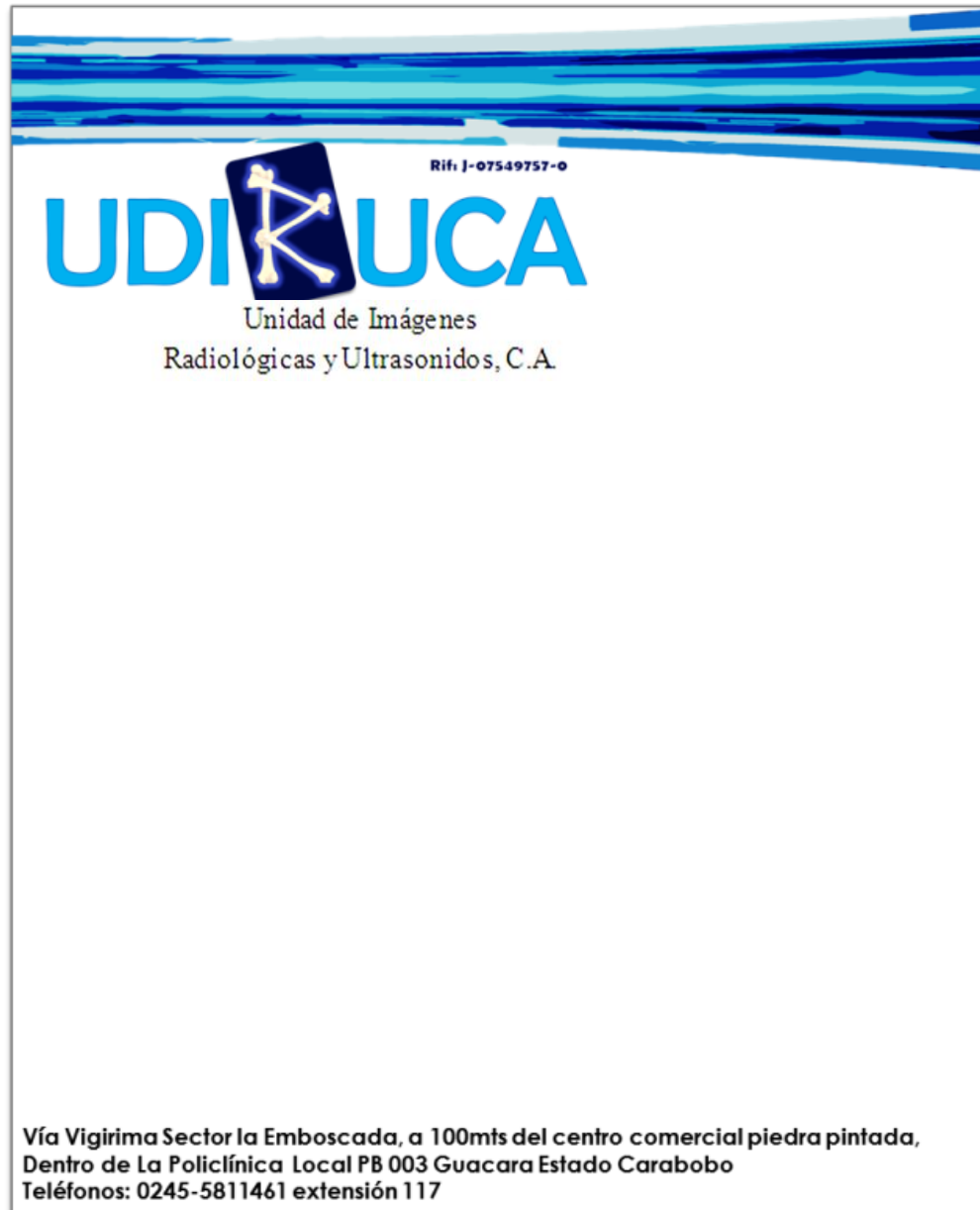


El logo en monocromía no podrá ser plasmado sobre colores no corporativos



10. Papelería

Hoja tamaño carta



Sobre

UDI**KUCA**

Rif: J-07549757-0

Unidad de Imágenes
Radiológicas y Ultrasonidos, C.A.

Vía Vigirima Sector la Emboscada, a 100mts del centro comercial
piedra pintada, Dentro de La Policlínica Local PB 003
Guacara Estado Carabobo
Teléfonos: 0245-581 1461 extensión 117

Sobre con Ventana

UDI**KUCA**

Rif: J-07549757-0

Unidad de Imágenes
Radiológicas y Ultrasonidos, C.A.

Vía Vigirima Sector la Emboscada, a 100mts del centro comercial
piedra pintada, Dentro de La Policlínica Local PB 003
Guacara Estado Carabobo
Teléfonos: 0245-581 1461 extensión 117

Tarjeta de presentación



The business card features a blue and white design. At the top, there are horizontal blue lines. The logo consists of the letters 'UDI' in blue, a dark blue square containing a white stylized 'K' with radiating lines, and the letters 'UCA' in blue. To the right of the logo, the text 'Rif: J-07549757-0' is printed in small black font. Further right, the text 'ESPECIALISTAS EN RAYOS X Y DE ULTRASONIDO A NIVEL NACIONAL' is displayed in bold black capital letters. Below the logo and text, the address 'Vía Vigirima Sector la Emboscada, a 100mts del centro comercial piedra pintada, Dentro de La Policlínica Local PB 003 Guacara Estado Carabobo' and the phone number 'Teléfonos: 0245-5811461 extensión 117' are printed in black.

UDI UCA Rif: J-07549757-0
ESPECIALISTAS EN RAYOS X Y DE ULTRASONIDO A NIVEL NACIONAL

Vía Vigirima Sector la Emboscada, a 100mts del centro comercial
piedra pintada, Dentro de La Policlínica Local PB 003
Guacara Estado Carabobo
Teléfonos: 0245-5811461 extensión 117

Bolsas:



Volantes:



Rif: J-07549757-0

UDI KUCA

**ESPECIALISTAS EN
RAYOS X
Y DE ULTRASONIDO
A NIVEL NACIONAL**

Vía Vigirima Sector la Emboscada, a 100mts del centro comercial
piedra pintada, Dentro de La Policlínica Local PB 003
Guacara Estado Carabobo
Teléfonos: 0245-5811461 extensión 117

El personal medico usara su bata con el logo como se puede apreciar en la siguiente imagen.



Para el uniforme de las secretarias será de este modelo

El uniforme para los técnicos en radiología son los siguientes el primer modelo es para caballeros y el segundo modelo para damas.



CONSIDERACIONES FINALES

Conclusiones

Por medio de esta investigación se logró establecer las necesidades y expectativas del dueño de la empresa Udiru, C.A., con respecto al Diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario realizado, donde se pudo determinar que era necesario el rediseño de su logotipo y demás piezas que lo represente ante el público .

Una vez, obtenidos los resultados, donde se apreció cada cuadro y gráfico, se procedió analizar cada una de las encuestas realizadas, con el objetivo de determinar las características más adecuadas para el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Udiru C.A.

Seguidamente tomado los criterios señalado, se procedió con la realización del primer paso, la realización del diseño del logotipo basado en la confianza y el modernismo gracias a los colores, tipografía y elementos utilizado, así como también en lo que respecta a su papelería y uniforme. Con el fin de otorgar a la empresa una imagen bien definida para que pueda ser reconocida y recordad.

Finalmente a lo largo del proyecto se brinda diferentes aportes para la empresa, además de incluir, agurmentar y analizar cada uno de los elemtos planteado.

Recomendaciones

A continuación se presentan un conjunto de recomendaciones para el mejor uso y manejo de la imagen corporativa de la empresa:

- La aplicación inmediata de la Imagen Corporativa de la empresa que ahora identifica tanto a nivel físico y visual para lograr el posicionamiento efectivo en el mercado.
- Implementar uniforme al personal de la empresa acorde al área que labore, la cual permitirá que esta muestre mejor presencia.
- Darle mayor importancia a la creación de estrategias publicitaria que den a conocer masivamente la imagen de la empresa.
- La incorporación de la empresa Udiru. C.A., a las redes sociales con la finalidad de tener presencia en las redes de internet y así comenzar a captar nuevos clientes. Las cuales se recomiendan el Facebook y el Twitter y un sitio web.

Referencias Bibliográficas

Arias, Fidas G. (2006). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología Científica**. Caracas: Editorial Episteme.

Arias, J, (2002) realizó **“Diseñar una imagen corporativa para el museo Aero neumático de Maracay en Maracay, Edo Aragua”**

Balestrini (2009). **Como se elabora el proyecto de investigación**, (4º. Ed).

Blandini (2005) **Modelo de gerencia estratégica para optimizar la imagen institucional de la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado”**

Bolivar, F. y Lozano, L. (2008) **“Diseño de imagen e identidad corporativa de la empresa embotelladora Venezuela S.A”** Trabajo no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP) San Diego.

Caprioti J. (2001) **Planificación estratégica de la imagen corporativa** Editorial Ariel Barcelona.

Costa, J. (2004) **Enciclopedia del Diseño**. México: Imagen Global

Costa J. (1999) **Diseñar para los ojos**. La Paz-Bolivia editorial Desing 2da edición.

Darias, (2005), **Identidad corporativa técnicas y estrategias de diseño** Caracas Venezuela Mc. Graw Hill.

Godoy, L (2009) **“Diseño de imagen e identidad corporativa para**

aumentar la participación en el mercado de la empresa Diansa C.A". Trabajo no publicado. Universidad José Antonio Páez.

Sandoval A. (2005) **"Diseño de una imagen publicitaria para el restaurante "pepe" ubicado en Naguanagua Estado Carabobo"**. Trabajo no publicado. Universidad José Antonio Páez.

Gómez (2001) **Gerencia estratégica**. Panamericana Editorial LTDA. Colombia.

Universidad pedagógica Experimental Libertador (UPEL) **Manual de trabajo de grado de especialización y Maestría y Tesis Doctorales** (2006), Valencia,

Villafañe (1992) **"Introducción a la teoría de imagen"**. Editor Pirámide Madrid.

Referencias Electrónicas

Thompson y Strikland (1998) **Matriz FODA** consultado el 30 de mayo de 2015 <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>



ANEXO A
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

INSTRUMENTO

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes muy respetuosamente con la finalidad de solicitarles unos minutos de su valioso tiempo para el llenado de la encuesta que se encuentra a continuación. La única es con fines investigativo como parte de los requisito indispensable que exige la Universidad José Antonio Páez, para la elaboración del trabajo de grado titulado. **REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORTATIVA DE LA EMPRESA UDIRU C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO.**

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que usted considera de acuerdo a las siguientes preguntas

Interno

1. ¿Qué tan identificado se siente usted con la empresa Udiru C.A?
 - Muy identificado (___)
 - Identificado (___)
 - Poco identificado (___)
 - Nada identificado (___)

2. Conoce la misión y visión de la empresa.

Si__ No__

3. ¿Siente usted que la empresa reconoce su desempeño laboral?

- Siempre (___)
- Casi siempre (___)
- Poco (___)
- No reconocen mi trabajo. (___)

4. Que apreciación tiene usted del actual logo de la empresa Udiru C.A?

- Me gusta mucho (___)
- Me parece bien (___)
- No me gusta (___)
- No me gusta nada (___)

5. ¿Cree usted que el logo actual de la empresa transmite el servicio que ofrece?

Si__ No__

6. ¿Cree usted que sería conveniente hacer un cambio o refrescamiento a la empresa Udiru C.A?

Si __ No __

7. ¿Cómo le gustaría que fuera el nuevo logo de Udiru C.A?

- Colorido (___)
- Serio (___)
- Llamativo (___)
- Colorido pero a la vez elegante (___)

ANEXO B



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

INSTRUMENTO

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes muy respetuosamente con la finalidad de solicitarles unos minutos de su valioso tiempo para el llenado de la encuesta que se encuentra a continuación. La única es con fines investigativo como parte de los requisito indispensable que exige la Universidad José Antonio Páez, para la elaboración del trabajo de grado titulado. **REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA UDIRU C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO.**

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que usted considera de acuerdo a las siguientes preguntas

Clientes Externos

1. ¿Cómo califica usted el servicio que presta la empresa Udiru C.A?
 - Excelente_()
 - Bueno ()
 - Regular ()
 - Deficiente ()

2. ¿Cómo califica usted la atención recibida por el personal que labora en Udiru C.A?
 - Excelente (___)
 - Bueno (___)
 - Regular (___)
 - Deficiente (___)
3. ¿El logo de la empresa Udiru C.A según su criterio es?
 - Antiguado (___)
 - Moderno (___)
 - Elegante (___)
 - Futurista (___)
4. ¿Cómo ubicaste a la empresa Udiru C.A?
 - Por recomendación (___)
 - Por publicidad (___)
5. ¿Según su criterio visualizó usted el logo de la empresa Udiru C.A?
Si ___ No___
6. ¿Cree usted que la empresa Udiru C.A necesita rediseñar su logo?
Si ___ No___
7. ¿Cómo le gustaría que fuera el nuevo logo de la empresa Udiru C.A?
 - Colorido (___)
 - Llamativo (___)
 - Colorido y a la vez elegante (___)
 - Serio (___)



ANEXO D
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

ENTREVISTA

Entrevista presidente de la empresa

Preguntas	Entrevistado
¿Cuál es la imagen que usted quisiera proyectar a los pacientes que acuden a Udiru C.A.?	
¿Cree usted que la imagen que actualmente tiene la empresa proyecta lo que usted desea?	
¿Cree usted que la misión y la visión de la empresa se están cumpliendo?	
¿Cree usted que los trabajadores se identifican con la misión y visión de la empresa?	
SI LA EMPRESA NO TIENE OBJETIVOS Y VALORES Para usted	

<p>¿Cuáles son los valores que identifican a la empresa?</p>	
<p>¿Cuáles son los objetivos de la empresa?</p>	
<p>¿Cree usted que sería necesario realizar un refrescamiento de la imagen de la empresa?</p>	
<p>De realizar este refrescamiento de la actual logo de la empresa, que imagen le gustaría proyectar</p>	
<p>¿Estaría dispuesto en invertir en el rediseño de la imagen corporativa de la empresa?</p>	