



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA MEJORAR EL
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA
AUTOMECÁNICA JENA C.A.,
UBICADA EN LOS GUAYOS, EDO.
CARABOBO**

Autores: Herica Aquino

Michelle Chacoa

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



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR EL
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMECÁNICA JENA C.A.,
UBICADA EN LOS GUAYOS, EDO. CARABOBO**

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

Autores: Herica Aquino

Michelle Chacoa

Tutor: Jannexis Moreno

San Diego, Diciembre 2018

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO		iv
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	2
	1.1. Planteamiento del problema.....	2
	1.2. Formulación del problema.....	4
	1.3. Objetivos de la investigación.....	5
	1.4. Justificación de la investigación.....	5
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
	2.2. Bases teóricas.....	11
	2.2.1 Estrategias.....	11
	2.2.2 Imagen Corporativa.....	12
	2.2.3 Identidad Corporativa.....	12
	2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa.....	13
	2.2.5 Comunicación Corporativa.....	14
	2.2.6 Cultura Corporativa.....	15
	2.2.7 Manual de Identidad Corporativa.....	15
	2.2.8 Posicionamiento.....	16
	2.3. Definición de términos.....	17
III	MARCO METODOLÓGICO.....	18
	3.1 Tipo, nivel y Diseño de Investigación.....	18
	3.2 Fases Metodológicas.....	19
	3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación de la identidad corporativa de la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Estado Carabobo.....	19
	3.2.2 Fase II: Identificar que estrategias de identidad corporativa serían las ideales para posicionar a la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Estado Carabobo.....	21
	3.2.3 Fase III: Diseño Estrategias de identidad corporativa para mejorar el reconocimiento de la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Estado Carabobo.....	22

IV	RESULTADOS.....	23
V	LA PROPUESTA.....	45
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	45
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	46
	5.3 Objetivos de la Propuesta.....	46
	5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	47
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	47
	5.6 Análisis de Factibilidad de la Propuesta.....	64
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
	REFERENCIAS.....	68
	ANEXOS.....	70

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS CONTENIDO

		N° pág.
	Clientes	
1	Antigüedad.....	24
2	Logotipo.....	25
3	Popularidad.....	26
4	Instalaciones.....	27
5	Uniforme.....	28
6	Confianza.....	29
7	Reconocimiento.....	30
8	Preferencias.....	31
9	Publicidad.....	32
	Empleados	
1	Filosofía Corporativa.....	33
2	Identificación.....	34
3	Cambio de Logotipo.....	35
4	Cultura empresarial.....	36
5	Comunicación.....	37
6	Cambios.....	38

LISTA DE CUADROS E IMÁGENES
CONTENIDO

CUADROS		N° pág.
1	Población.....	20
2	Desarrollo de actividades internas.....	49
3	Desarrollo de actividades internas.....	56
4	Desarrollo de actividades internas.....	60
5	Desarrollo de actividades internas.....	62
6	Desarrollo de actividades internas.....	65
 IMÁGENES		
1	Logotipo.....	49
2	Logo Con fondos Permitidos.....	51
3	Uniformes Personal Administrativo y Vendedores.....	52
4	Uniformes De Mecánicos.....	52
5	Papelería: Tarjetas de Presentación.....	53
6	Papelería En General.....	53
7	Material POP clientes.....	54
8	Anuncios Publicitarios y Promocionales Periódico/Web.....	62
9	Red Social Facebook.....	63
10	Red Social Instagram.....	63
11	WhatsApp (Versión Web).....	64



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR EL
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMECÁNICA JENA C.A.,
UBICADA EN LOS GUAYOS, EDO. CARABOBO.**

Autores: Herica Aquino; Michelle Chacoa

Tutor: Yanexis Moreno.

Fecha: Diciembre 2018

RESUMEN INFORMATIVO

En la actualidad es fundamental para una empresa tener presencia y ser reconocida y más aún cuando el mercado es bastante competido como el automotriz. Cabe destacar que gestión o desarrollo de la imagen e identidad corporativa es determinante ya que puede lograr la diferenciación frente a la competencia y que su público lo identifique fácilmente. En este trabajo de investigación se estableció como objetivo principal de proponer estrategias de identidad corporativa para mejorar el reconocimiento de la empresa Automecánica Jena C.A., ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo. Ahora bien esta investigación se enmarco bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, esta cuenta con una propuesta viable que es un factor clave para lograr el reconocimiento deseado por la empresa. Cabe destacar que para lograr cumplir los objetivos de la presente investigación se diagnosticó la situación de la identidad de la empresa, determinando así de qué manera se proyectaría, además de ello se utilizaron como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista, siendo los instrumentos un cuestionario, además de una guía de entrevista, estos fueron aplicados a una muestra representativa de la población constituida por trabajadores y clientes, así como a un experto de imagen e identidad corporativa. Una vez que fueron analizados dichos instrumentos de recolección de datos, se observó la necesidad de mejorar la imagen e identidad corporativa de esta empresa. Finalmente se presentaron las estrategias como propuesta para lograr mejorar el reconocimiento de la empresa a través de la imagen e identidad corporativa.

Descriptor: Imagen corporativa, marca, reconocimiento, identidad corporativa.

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es un aspecto de gran importancia para el posicionamiento de una empresa, ya que a través de dicha identidad se puede transmitir una imagen capaz de atraer la atención de los clientes y que además exprese credibilidad y confianza por lo cual será fácil de recordar y en consecuencia la empresa obtendrá un reconocimiento en el mercado sólido y duradero. En este orden de ideas, tenemos a la empresa Automecánica Jena, C.A., la cual tiene varios años de actividad comercial sin embargo no tiene ninguna identidad establecida mediante la cual identificarse en el mercado, motivo por el cual surge este trabajo de grado, mediante el cual se buscara establecer las estrategias, herramientas o elementos más eficaces para lograr desarrollar una identidad visual que sea efectiva ante su público.

Por esta razón en el presente trabajo de investigación, se propone la creación de la identidad corporativa de la empresa Automecánica Jena C.A., ya que a través de esto se pretende darle un impulso a la esta empresa en el sector automotriz, mediante la puesta en marcha de todas las acciones de identidad visual para lograr diferenciarle en un mercado tan competitivo. De esta forma este trabajo de grado se realizó en cuatro capítulos estructurados de la siguiente forma:

Capítulo I, contiene el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, así como la justificación. Capítulo II, se plantea el marco teórico, destacando los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos. Capítulo III, tiene el marco metodológico, el tipo y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaran. Capítulo IV, se describen los resultados recogidos de la realidad a través de los instrumentos de recolección de datos y que sirven para guiar la propuesta. Capítulo V, se describe la propuesta con las respectivas estrategias que son necesarias para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En Los últimos años la imagen corporativa ha adquirido importancia en el mercado mundial, antes las empresas solo se preocupaban por realizar bien sus actividades y enfocaban todos los esfuerzos en la productividad o en el control de calidad para lograr ser un referente. En la actualidad estos siguen siendo elementos importantes para el buen desempeño de una organización, sin embargo no ayuda mucho hacer las cosas bien y que nadie se entere de ello, es por esa razón que las empresas se han abocado a construir y proyectar su identidad visual con el fin de darse a conocer y lograr el posicionamiento y la fidelización de sus clientes.

En este sentido, la identidad visual corporativa es fundamental, ya que a través de esta se puede crear y transmitir una imagen positiva de la empresa, además de estimular la comunicación constante con sus públicos y clientes. Así mismo hay que tener en cuenta que de la manera como una organización maneje su identidad corporativa, transmitirá una imagen de credibilidad y confianza por lo cual será fácil de recordar y en consecuencia el reconocimiento de la empresa será sólido y duradero.

Al respecto Capriotti (2000:58), afirma que “la imagen debe ser entendida como un conjunto de atributos identificables de una institución, o más claramente como la interpretación que la sociedad posee o construye de modo convencional o espontanea de un determinado ente”. Por consiguiente, el buen desarrollo de la identidad corporativa generará una amplia representación, mediante la cual el público pueda identificar o recordar a una empresa y por lo tanto ser reconocida y diferenciada en su mercado.

Se debe señalar, que las empresas deben tener una idea precisa de lo que quiere llegar a ser, es decir, cuál será la personalidad y el carácter esencial de la misma. Para

esto las organizaciones contratan los servicios de consultores o especialistas de marketing, relaciones públicas, publicistas entre otros con la finalidad de transmitir lo que estos quieren ser, sin embargo es la alta gerencia quien determina lo que la empresa es y cuál es su misión y visión. A partir de dicha decisión todos los elementos de identidad como los uniformes o colores corporativos, los estilos de comunicación y los distintos recursos y acciones se convierten en canales de representación visual de una empresa.

Cabe mencionar que, en Venezuela la industria automotriz y los servicios afines ha crecido rápidamente, es por ellos ha sido necesario adaptar los productos y servicios a las estrategias y tendencias producto de la globalización, es por esto que gran número de organizaciones se han visto en la necesidad de cambiar o renovar su imagen con el objetivo de innovar y mantenerse presentes para su público objetivo.

No obstante, este tipo de empresa por la situación económica que atraviesa el país se han visto en dificultades para posicionarse y ser reconocidos dentro del mercado como un referente del sector, además que los principales competidores que son respaldados por marcas y empresas de gran renombre, ocupan casi la cuota total del mercado por lo cual las pequeñas empresas deben hacer esfuerzos para competir por precios para poder atraer más clientes y casi siempre esto no les es rentable por la alta inflación. De igual forma, es importante mencionar que el éxito de éste tipo de empresas pequeñas no depende solamente de lo monetario, sino de factores que son determinantes al encontrarse frente a un escenario competitivo.

En este orden de ideas, dicha situación a ha generado una gama de problemas que van desde el proceso de selección por parte del cliente hasta la satisfacción de la demanda o la necesidad, es por ello que las empresas pequeñas han comenzado a recurrir a estrategias de marketing que logren marcar la diferencia y que de a la empresa una ventaja competitiva eficaz, pues de lo contrario, estas serán totalmente opacadas por las grandes empresas, que si cuentan con todos los recursos necesarios para cumplir con las demandas y expectativas que tengan los clientes y el mercado.

Dentro de esta perspectiva, tenemos a la empresa Automecánica Jena, C.A., la es una empresa que se dedica a la reparación de vehículos y a la venta, compra y comercialización de repuestos, productos y accesorios para vehículos de todas las marcas, es una empresa que cuenta con 8 años de trayectoria en el mercado, sin embargo con las evoluciones del mercado se ha visto superado por sus competidores, ya que no tienen ninguna identidad establecida con la que presentarse y ser reconocido en dentro del mercado.

Por lo tanto esta ausencia de elementos de identidad corporativa en la empresa, ha ocasionado que tengan poco reconocimiento y presencia en el sector automotriz por lo cual no están atrayendo nuevos clientes ni logrando fidelizar a los actuales, de allí que surge la necesidad de crear la identidad corporativa de la organización, ya que ellos quieren incursionar en el mercado carabobeño como referencia en el sector automotriz, se plantea entonces el problema, esta empresa por no contar con una identidad establecida en el mercado, posee pocos elementos que la hagan notarse, es decir que no cuentan con ningún tipo de logo, tarjetas de presentación, redes sociales, papelería, material POP, uniformes o página web.

Finalmente, la falta de una identidad corporativa en la empresa Automecánica Jena C.A., ha ocasionado que esta no tenga una personalidad corporativa que la diferencie de las demás y no sólo por sus productos o servicios, ya que está comprobado que la mayoría de este tipo de establecimiento maneja actividades similares, si no que a través de la implementación de su identidad pueda lograr un sentido de pertenencia por parte del trabajador y de los clientes, es así como estudiar estos elementos se puede establecer como un punto de partida para renovar la proyección y el atractivo de la empresa dentro del mercado, por lo cual surge la siguiente interrogante.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de identidad corporativa que deben aplicarse para mejorar el reconocimiento de la empresa Automecánica Jena, C.A. ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de identidad corporativa para mejorar el reconocimiento de la empresa Automecánica Jena C.A., Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la identidad corporativa de la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.
- Identificar que estrategias de identidad corporativa serían las ideales para posicionar a la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.
- Diseñar Estrategias de identidad corporativa para mejorar el reconocimiento de la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.

1.4 Justificación de la investigación

Se alega la realización de esta investigación ya que esta será referente para el desarrollo de la identidad corporativa en el sector automotriz, ya que las empresas al lograr transmitir una imagen adecuada lograra establecer relaciones duraderas y optimas con su público interno y externo, además de es la mejor manera de darle un impulso al sector al introducir esto productos y servicios nuevos que serán visibles y darán éxito a una organización.

En este orden de ideas, el presente estudio favorecerá también a los trabajadores de la empresa a sentirse parte de la misma estarán motivados con su trabajo y esto se lograra al afianzar la identidad corporativa y también beneficia a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida y que transmita confianza y competitividad en el mercado. Es Evidente que las empresas actualmente deben estar atentas a las tendencias de un mercado tan cambiante y dinámico, es por ello que surge la necesidad de que este tipo de empresas pequeñas

del sector automotriz busquen estrategias para mejorar y construir una imagen e identidad corporativa con la finalidad de tener una ventaja sobre las demás que la ayude a posicionarse.

Así mismo, este trabajo de grado, servirá para desarrollo de la identidad corporativa de Automecánica Jena, C.A., la importancia que tiene este tema radica en que dicha identidad será su carta de presentación ante sus públicos, de igual forma del desarrollo de esta dependerá en gran manera que la empresa se haga visible en el mercado, que la conozcan y por lo tanto logre el posicionamiento y reconocimiento deseado. Es por ello que se debe crear una imagen corporativa que se basen en la realidad, en un mensaje estructurado para no crear falsas expectativas o ideas al público objetivo.

Por ello, se busca implementar estrategias de imagen e identidad corporativa que sean eficaces para crear la identidad de la empresa y así dar a conocer a esta organización en el mercado, atraer nuevos clientes y alcanzar las metas organizacionales. Se sustenta la realización de esta investigación pues esta empresa no tiene una participación representativa en el mercado debido a que no cuenta con una identidad corporativa que le permita mostrarse competitiva por lo cual su reconocimiento es prácticamente nulo. Por consiguiente dicha investigación sirve de apoyo a futuras investigaciones sobre la creación y desarrollo de la identidad corporativa en una empresa del sector automotriz.

Finalmente, esta investigación servirá en un futuro como un antecedente para profesionales del área, así como para los estudiantes de la carrera de mercadeo, publicidad, comunicación social y afines. De igual manera, permitirá a los autores implementar y poner en práctica los conocimientos que fueron obtenidos en la carrera, aumentando así sus posibilidades en el área laboral.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Con el propósito de sustentar la presente investigación, se presentaran una serie de trabajos de grado como antecedentes, así como bases teóricas y terminología en referencia al tema, con la finalidad de que sirvan para fundamentar y guiar este trabajo de grado. En relación el autor Bavaresco (2006:91), expresa que el marco teórico, “brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema dentro de un ámbito dónde éste cobre sentido”. Por consiguiente, el marco teórico muestra los diversos conceptos, teorías e información que aportan coherencia y permiten que la investigación cobre sentido.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Par realizar este trabajo se elaboraron algunas investigaciones previas, a través de las que se obtuviera información de casos expuestos con anterioridad, que sirvan de apoyo en el logro de los objetivos y principios enmarcados en este trabajo de investigación. Arias (2002:106), expone que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”

Morales. (2016), en su trabajo de Grado para optar por el título de Licenciada en Artes y Diseño Gráfico de la universidad José Señor de Sipán, titulado: **“Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de Pyme de abarrotes Varadito del centro de Chiclayo”** de acuerdo a su propósito esta investigación es de tipo factible y diseño de investigación de campo; el objetivo principal de esa investigación fue implementar un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de dicha empresa en el

mercado. Así mismo la autora busco dar un cambio a la imagen de esa organización, de forma que estuviera a la vanguardia para darla a conocer.

En este sentido, la investigación es de mucha ayuda, ya que permite conocer las herramientas a través de las cuales las empresas deben desarrollar su identidad o personalidad corporativa. Cabe destacar que ese trabajo de grado es un gran aporte para esta investigación, ya que muestra lo significativo que es analizar la situación de la imagen de una empresa en profundidad mediante la realización de encuestas, análisis y estudios previos, referentes a la imagen tanto interna como externa de la organización, su identidad, personalidad, cultura y filosofía corporativa de manera que se puedan presentar las estrategias adecuadas que abarquen todos los aspectos que necesita la empresa Automecánica Jena C.A.

Solís y Molina (2016) En su trabajo de Grado para optar por el título de Licenciados en Mercadeo de la universidad José Antonio Páez, titulado: **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para posicionar a la empresa Ferre Fe Suministros C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo”** el cual tuvo como objetivo general proponer estrategias basadas en la imagen e identidad corporativa que alcancen el posicionamiento deseado por esa empresa en el sector ferretero. Así mismo la investigación fue de tipo factible y el diseño de investigación de campo.

En este trabajo de grado los autores utilizaron como método de recolección de datos una lista de cotejo para definir los elementos de identidad que estaban presentes o ausentes en la mencionada empresa, además realizaron una entrevista a un experto en imagen corporativa que les permitió conocer bien lo que debían hacer para desarrollar las estrategias correctas. Ahora bien, el aporte que se obtiene de este trabajo de grado, es que es de fundamental importancia fortalecer la imagen corporativa de una organización, previamente analizando todos los aspectos que involucran a esta para así tener una guía sobre las estrategias, acciones o planes a realizar para tener los resultados deseados.

Además con la aplicación de las estrategias utilizadas, se pudo determinar que la forma mediante la cual una empresa proyecta su identidad es fundamental para la opinión e imagen que va generarse en el público objetivo, esta debe ser positiva y favorable, de modo que la organización gane un lugar privilegiado dentro del mercado, permitiéndole adquirir valor por sí misma y posicionándose como la mejor opción a elegir dentro del mercado es este caso en el Automotriz que es tan competitivo.

Abel y Ochoa (2016) realizaron un trabajo de grado para optar por el título de Licenciados en Educación de la Universidad de Carabobo Titulado **“Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A., Ubicada en Bejuma Estado Carabobo”**; esta investigación fue de tipo descriptiva y el diseño de campo, se realizó con finalidad de elaborar estrategias para refrescar la imagen de esa empresa a través de todos los elementos de imagen e identidad corporativa, así mismo en ese estudio se desarrollaron los objetivos específicos para dar solución a la problemática presentada, de igual manera utilizaron como técnica de recolección de datos una encuestas a clientes a través de un cuestionario, pues consideraron que era la mejor forma de obtener datos certeros en cuando a la identidad se refiere.

En este sentido, los resultados obtenidos permitió que los autores de esa investigación determinaran que para que las estrategias de comunicación e imagen sean exitosas, deben ser trazadas tomando en cuenta a la empresa como un todo integral, y no entender la imagen como un simple proyecto gráfico carente de conceptos estratégicos, sino como una herramienta que refleja la identidad corporativa y que contribuye a la consolidación y reconocimiento de la empresa en el mercado. Se debe señalar que dicha investigación fue un buen aporte, pues en ella se expresa las características de los clientes, identifica las necesidades, evidencia las conductas del consumidor y estrategias de mercado que dan soluciones, las cuales pueden ser aplicadas a empresas como Automecánica Jena C.A.

Constantino y Olival (2015) en la realización de su trabajo de grado para optar por el título de Licenciadas en Administración de la Universidad Nueva Esparta Titulado **“Imagen corporativa para la empresa Transporte Constantino C.A., a través de piezas publicitarias, Municipio Chacao Estado Miranda”**; esta investigación fue de tipo documental, diseño de campo; basándose en las necesidades de la empresa los autores utilizaron técnicas de diseño gráfico para construir una identidad sólida y atractiva, para dar a conocer a la empresa y destacarse en su entorno y frente a la competencia.

Dentro de esta Perspectiva, recolectaron la información a través de fuentes primarias como también se estudió, análisis las necesidades y requerimientos del mercado para elegir las estrategias correctas y que surtieran el efecto esperado. En este sentido, la investigación generó un aporte importante, ya que se pudo observar cómo se debe construir una imagen corporativa que sea funcional y exitosa, a través de elementos publicitarios basados en las tendencias del mercado, esto le puede aportar a la empresa Automecánica Jena la posibilidad de proyectar sus valores y personalidad, mediante la comunicación efectiva de su identidad adaptándose así a sus necesidades y presupuesto.

Galíndez y Montañez (2015) En su trabajo de Grado para optar por el título de Licenciados en Administración Comercial de la universidad de Carabobo, titulado: **“Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento caso: Bici X Press C.A. en Valencia, Estado Carabobo.”** De acuerdo a su propósito este trabajo es descriptivo y de tipo factible; el objeto de esa investigación fue proponer un plan de marketing como herramienta que permita el incremento del posicionamiento de mercado de la empresa mencionada. Los autores utilizaron como instrumento de recolección de datos el cuestionario, y su procesamiento en la información se presentó de manera cuantitativa

En esa investigación se buscó analizar la situación actual de la organización y su posicionamiento en el mercado a través de la opinión de los empleados de la misma, se

establecieron las características principales del imagen y la identidad corporativa en el marketing y la importancia que posee para la empresa, ya que el mismo intenta adquirir y retener a los clientes formando relaciones sin recurrir a intermediarios, desarrollando así relaciones directas continuas con los clientes de manera que se sientan parte de la empresa.

Finalmente, el aporte de esta investigación fue de gran ayuda para el presente trabajo de grado, ya que se pudo percibir de qué manera evaluar el posicionamiento de la empresa Automecánica Jena C.A., en el mercado con respecto a su imagen e identidad, además de cómo se deberían implementar nuevas estrategias, planes o campañas que ayuden a este tipo de organizaciones a ser más visibles para sus cliente.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son muy importantes ya que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema, es decir, que son teorías que ofrecen al investigador adquirir un conocimiento más amplio del tema de estudio. Al respecto el autor Arias (2006:39), indica que las bases teóricas se refieren a “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.”

2.2.1 Estrategias

Según el autor Peter (2006:15), manifiesta que las estrategias “son un conjunto de acciones enmarcadas dentro de un plan ideado para influir en los intercambios, con el fin de lograr objetivos organizacionales o departamentales.” En este sentido, es evidente que a través de las estrategias se alcanzan los objetivos propuestos por la empresa, por medio de las acciones realizadas en el tiempo estipulado.

Ahora bien se vincula este término a la presente investigación ya que cuando se habla de estrategias en el área de mercadeo, se refiere a la realización de actividades concretas que son necesarias para aplicar al mercado objetivo de la empresa y se requieren para desarrollar y mantener un marketing mix que produzca intercambios

mutuamente satisfactorios entre el cliente y la empresa, algo que puede ser de mucha ayuda para la empresa de estudio en esta investigación.

2.2.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa según Sánchez (2009:18) es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía.” Es decir, que la imagen corporativa es la percepción que pueden tener las personas de una empresa, así como ciertos atributos mediante los cuales se identifica a la misma en el mercado.

Por lo tanto, es evidente que el objetivo de toda empresa debe ser enfocar sus esfuerzos en lograr una coherencia total entre identidad expresada y la imagen percibida, esto se logra principalmente controlando la información que se transmite, por lo cual la empresa debe proyectar lo que dice que es, porque es a través de la imagen corporativa el cómo la gente ve a toda organización. Por consiguiente, la presencia que una empresa tenga en el mercado va a depender en gran manera de cómo quieren que la vean y cual mensaje transmite.

Por consiguiente para la empresa Automecánica Jena C.A., es de vital importancia obtener una imagen positiva frente a sus clientes ya que uno de los objetivos organizacional que desean lograr es mejorar el reconocimiento a través de la identificación, diferenciación y preferencia y solo se puede llevar a cabo mediante una gestión eficiente de los atributos de la imagen. Además por ella existen las empresas para los públicos, pues no basta solo comunicar sino que se tiene que estar presente para ellos y de esa manera ganar un espacio importante en la mente del cliente.

2.2.3 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es una serie de atributos los cuales una empresa toma como propios para representarse a sí misma dentro del mercado. En relación el autor Van Riel (1997:37) indica que la identidad corporativa “es la auto-presentación de una organización. Consiste en la información de las señales que ofrece una organización

sobre su misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.” es decir, que la identidad corporativa es el conjunto de elementos que distinguen a una empresa y se manifiesta a través de diferentes canales como el desempeño o comportamiento de sus empleados.

Cabe destacar que, la identidad corporativa, es el factor más importante para esta investigación pues aporta mucha relevancia en cuando a la construcción de las estrategias a utilizar para resolver la problemática de la empresa Automecánica Jena C.A., además es a través de esta que se pretende lograr que la empresa se identifique y se diferencie de otras organizaciones del sector automotriz. Por consiguiente lo que desea lograr es que la empresa mencionada logre tener una identidad que sea única, que desarrolle su personalidad corporativa destacando sus valores y fortalezas, de esta forma se mejore el reconocimiento de la misma y sea recordada e identificada fácilmente en el mercado, dándole así un lugar de prestigio en el sector.

2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa

Los elementos visuales de la identidad corporativa, da un buen aporte a la investigación, ya que sería como la carta de presentación que muestra la empresa Automecánica Jena C.A., a sus clientes y proveedores por los cual es importante que estos la perciban como positiva. De esta manera, lo expresa el autor García (2011:208) al indicar que dichos elementos “son aquellos que diferencian e identifican a una empresa del resto de la competencia, estos elementos son: misión, visión, logo, papelería, identidad organizativa y eslogan.” En vista de lo indicado por el autor se procede a explicar a qué se refiere cada elemento.

- **Misión:** Creencias básicas que se derivan de los objetivos de entidad, su valor agregado en el mercado y en sus empleados.
- **Visión:** es la expresión de la empresa a futuro hacia dónde quiere llegar.
- **Logo:** es el elemento gráfico que identifica a una empresa, debe ser comprensible por el público y atractivo para los posibles clientes, por ello en el

momento del diseño se deberá tener en cuenta la opinión de la clientela como de los trabajadores y saber qué es lo que se desea transmitir.

- **Eslogan:** para que tenga efecto es necesario que tenga una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece y que los diferencie de la competencia.
- **Identidad organizativa:** determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control. Abarca la capacidad operativa de la organización.
- **Papelería:** hace referencia a todo aquello que identifica a la empresa tales como sobres, hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación, carpetas y cualquier otro material empleado en la comunicación visual de la empresa.

Ahora bien, en función de lo explicado anteriormente es fundamental aplicar cada uno de estos elementos de forma adecuada en la empresa, para lograr una diferenciación notable frente a la competencia y que el público en general pueda asociar ciertos signos con la organización.

2.2.5 Comunicación Corporativa

Según Capriotti (2000:39) la comunicación corporativa o visual es “una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones.” Dentro de esta perspectiva, resulta claro que la comunicación corporativa es un proceso mediante el cual la identidad corporativa se convierte en imagen corporativa. Es decir, la identidad corporativa solo tiene valor alguno si se comunica a los trabajadores, proveedores y clientes, ya que al no utilizarla los objetivos, valores y estrategias de la empresa no se entenderán, por lo cual esta carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.

En este sentido, se vincula esta base teórica con la presente investigación, ya que para mejorar el reconocimiento en el mercado de la empresa Automecánica Jena C.A.,

es determinante tener una comunicación efectiva de su identidad corporativa y de lo que se pretende ser, con la aplicación de este elemento se lograría que la empresa sea conocida y que llegue a su target, además que estos sean capaces de comprender el mensaje que desea transmitir la empresa y la actitud que tomaran para llevar a cabo la retroalimentación.

2.2.6 Cultura Corporativa

Según Capriotti (2000:24) expresa que la cultura corporativa “es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.” Cabe señalar que la cultura corporativa es como el alma de la empresa y es la base para la gestión de la identidad, que al desarrollarse de manera correcta dará una imagen positiva y favorable de la empresa.

Es por ello que se vincula este termino con el trabajo de grado pues es un factor importante a implementar en Automecánica Jena C.A., ya que esta le dará su esencia a la mencionada empresa, y expresara los valores o ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir, manifestados en elementos simbólicos, como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado. Por lo tanto si todos los aspectos de identidad se construyen, comunican y relacionan con la cultura corporativa se lograra un resultado basado en el esfuerzo realizado por los miembros de la empresa para ser reconocidos por ciertas características que le darán un estilo y personalidad a la empresa.

2.2.7 Manual de Identidad Corporativa

Holmes (2014:35) indica que el manual de identidad corporativa “responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de identidad visual, se utiliza para traducir la personalidad de la organización dándole una imagen visual propia y bien diferenciada”. Cabe destacar que este manual tiene como finalidad establecer la coherencia y la homogeneidad en la aplicación de la identidad Visual de

una empresa. Por consiguiente, el motivo por el cual se crea un manual en una organización es para que en él, se describan todas y cada una de las funciones a realizarse de manera clara y ordenada, no sólo para el buen funcionamiento de la empresa, sino para reflejar orden y seriedad, así como para facilitar la familiarización de un nuevo integrante o sucursal cuando se dé el caso.

Debe señalarse que, el manual de identidad corporativa otorga un gran aporte a esta investigación pues, este suele ser un documento a través del cual se diseñan las directrices de la imagen de una empresa, para Automecánica Jena C.A., es de mucha ayuda ya que en dicho manual se pueden definir las normas que deben seguirse en cuanto al desarrollo de la marca, logotipo, tipografías, color, uniformes, entre otros algunos otros elementos que se mostrarán al público.

En otras palabras, los manuales de identidad son fundamentales en una empresa, ya que dando el uso adecuado a los elementos que contiene el mismo, se logrará preservar la identidad visual de la empresa y aumentar el grado de reconocimiento y recordación simbólica de cada uno de sus aspectos. Además es importante convertirlo en una herramienta normativa en la empresa, de manera que guíe las actuaciones de la organización en cuanto a identidad corporativa se refiere, pero sobre todo para se tenga como un manual de consulta al cual acudir para conocer las aplicaciones correctas de todos los elementos de identidad.

2.2.8 Posicionamiento

Scott (2002:109) se refiere al posicionamiento como “el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores, el valor en el que quiere que piensen cuando piensan en su marca”. Este término es muy importante, ya que define en qué puesto se desea estar frente a la competencia tomando en cuenta las necesidades del cliente, donde siempre se debe tomar en cuenta precio, calidad, servicios, entre otros aspectos que son determinantes en la elección.

Ahora bien, el posicionamiento de una empresa es considerado un elemento fundamental, este es capaz de generar una fidelización del cliente hacia la empresa, por

lo que se debe construir una percepción en la mente de dichos clientes, de forma que le interese lo que la empresa les puede brindar. Esto se puede lograr generando una buena comunicación e identidad visual. Es por ello que este es un término que aporta mucho a Automecánica Jena, C.A. pues lo importante no es cómo está posicionada en la actualidad sino cómo se quiere posicionar y en este caso es a partir de la creación, desarrollo e implementación de su identidad.

2.3 Definición de Términos Básicos

Atributos: cada una de las cualidades de un determinado ser, ya sean físicas o de la personalidad. En el mercadeo se utiliza este término para referirse a las cualidades de un producto, servicio, marca o empresa.

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

Cliente: es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.

Logotipo: elemento grafico que está conformado por un grupo de letras que poseen un determinado diseño y tipografía lo que conforma un conjunto visual y se usa para identificar un producto, marca o empresa.

Marca: elemento clave que permite diferenciarse de competencia y ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes.

Mercado: es un medio donde se establecen las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. Es decir se entabla una relación comercial entre el vendedor y comprador y desarrollan transacciones, intercambios o acuerdos.

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

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

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se establece la metodología empleada para el desarrollo de esta investigación, de esta misma forma se define el diseño y tipo de investigación, además de describir las fases metodológicas detallando el procedimiento para la recolección de los datos, con las respectivas técnicas e instrumentos. Así mismo se determinan la población y muestra correspondientes. En referencia el autor Hurtado (2007:97), señala que el marco metodológico es “el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas. La metodología incluye los métodos, las técnicas, estrategias y procedimientos que utilizara el investigador para lograr los objetivos”.

En este sentido, el marco metodológico es una serie de acciones que se destinan a describir y analizar el problema planteado, a través de procesos concretos mediante los cuales se pueden nombrar las técnicas de observación y recolección de datos, que son las que definen cómo se debe realizar el estudio.

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

En base a los objetivos de la investigación, el trabajo se encuentra enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible, el cual consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta que sea viable para solucionar los problemas o requerimientos de una empresa. Según Hurtado (2007:114), señala que “este tipo de investigación propone soluciones a una situación determinada a partir del proceso de indagación.”

En este caso, en la investigación que se está realizando, dicha definición aplica para el diseño de una propuesta de acción que está dirigida a solucionar a corto y mediano plazo el problema de imagen e identidad corporativa que tiene la empresa Automecánica Jena C.A. para obtener el reconocimiento deseado dentro del mercado.

En este sentido, el diseño de la investigación según Arias (2006:30), “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.” Ahora bien, este proyecto factible está sustentado en un diseño de campo lo cual se define por Ballestrini (2006:10), como “el plan global de la investigación que integra de un modo coherente, técnicas de recolección de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos, intenta dar de una manera clara respuestas a las preguntas planteadas.”

Cabe mencionar que, es un diseño de campo porque consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, por lo cual se adquiere la información pero no se modifican las condiciones existentes. Es por ello que se vincula directamente con la investigación que se realiza ya que los datos se recogen directamente de la realidad y esto permite verificar las verdaderas condiciones.

3.2 Fases Metodológicas

Se presenta a continuación las fases mediante las cuales se desarrollara la investigación, con respecto a los objetivos específicos definidos previamente, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos a utilizar, además de la población y muestra.

Fase I: Diagnostico de la situación de la identidad corporativa de la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.

En la siguiente fase es determinante recopilar y organizar datos e información, para poder comprender mejor la situación. Para ello es necesario definir la población y muestra. De acuerdo a Balestrini (1999:122), expone que “la población o universo puede estar referido al conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.” Es decir, la población está formada por elementos que tienen características comunes sobre los cuales se van a estudiar variables o realizar observaciones. Dentro de esta perspectiva en este trabajo consideró que la población es de tipo finita y se encuentra constituida por los trabajadores de la empresa

que son dieciocho (18) personas, así como sus clientes los cuales según registros de la empresa son seiscientos ochenta (680).

Cuadro N° 1 Población.

Población	
Clientes	Trabajadores
680	18

Fuente: Sistema de Registro de Automecánica JENA, C.A. (2018).

Ahora bien, la muestra según Hernández (2006:141), indica que “es un subconjunto representativo de un universo o población.” Así mismo, para hallar la muestra de los trabajadores se debe destacar que Balestrini (1999:124), expresa que “cuando la población en estudio es finita y menor a 50 unidades, se debe asumir el total de los elementos en estudio.” Lo que quiere decir que la muestra seleccionada es de 100% de la población del público interno en este caso los 18 trabajadores.

Así mismo, dado que la población de los clientes en estudio es finita, la fórmula del tamaño de la muestra para proporciones es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para el cálculo del total del tamaño de la muestra de los clientes se consideraron los siguientes valores:

Donde:

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| n= Tamaño de la muestra | N = 680 |
| q= Proporción de Fracazos | Z = 1,645 (confianza 90%) |
| Z= Nivel de confianza | e = 9% |
| p= proporción de aciertos | p = q = 0,5 |
| e= Error máximo de muestreo | n = 74 Clientes |
| N= Población | |

En este sentido, la técnica de recolección de datos que se utilizara en esta fase es la encuesta, la cual es definida por Arias (2006:72) como “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con tema particular.” De este modo, una encuesta es una sserie de

preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Por consiguiente se tomó como instrumento el cuestionario, el cual según Martins (2006:119), indica que “es un instrumento fácil de usar, popular y con el que se obtienen resultados directos.”

Dentro de esta perspectiva, el cuestionario estará compuesto por una serie de preguntas de tipo cerrado. Lo que quiere decir, que la muestra seleccionada se limitara a marcar una respuesta de las opciones establecidas, en este caso se realizaran ocho (8) preguntas a los clientes y seis (6) a los empleados.

Fase II: Identificación de las estrategias de identidad corporativa ideales para posicionar a la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.

La técnica de recolección de datos que se realizó para esta fase fue la entrevista, la cual es definida por Sabino (1992:116), como “una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.” En este sentido, lo que se quiere lograr con la entrevista es que el investigador formule preguntas a los expertos capaces de aportarle información relevante con respecto al tema de estudio.

Dentro de este orden de ideas, la entrevista que se aplicara será una no estructurada, ya que permite profundizar en temas de interés, además orienta posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas. Al respecto Sabino (2002:59), indica que “Es más flexible y abierta. El investigador sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista.”

Cabe mencionar que, se seleccionará como instrumento la guía de entrevista la cual Hurtado (2007:46), indica que “debe contener los datos generales de codificación del entrevistado, datos sociológicos y datos convencionales al tema de investigación.” En este sentido se entiende por guía de entrevista, la comunicación establecida por medio de un cuestionario o guía entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. Por lo cual se realizara una serie de preguntas previamente establecidas mediante las cuales

se buscara conocer lo que hacen, opinan o plantean los entrevistados mediante el uso de preguntas abiertas y/o cerradas.

Fase III: Diseño de Estrategias de identidad corporativa para mejorar el reconocimiento de la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.

Una vez obtenida la información y que sean analizados los resultados correspondientes a la Fase I y Fase II, se procederá a diseñar las estrategias de imagen e identidad corporativa que se deberán utilizar para que la empresa Automecánica Jena C.A. mejore su imagen y de esta manera alcance el posicionamiento deseado dentro del mercado, cumpliendo así con el objetivo general de esta investigación. El diseño de esta propuesta estará conformado por los siguientes aspectos:

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de forma gráfica e interpretativa, obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, realizados a la muestra seleccionada. El desarrollo fue realizado llevando a cabo cada una de las descripciones de las fases metodológicas establecidas y por consiguiente se elaboró el análisis de cada método para dar solución a la problemática planteada en la investigación.

En relación Tamayo (2002:115), indica que las técnicas de análisis e interpretación de la información son determinantes ya que “los datos tienen significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante información si no se somete a un adecuado tratamientos analítico.” En este sentido, se procedió a la ejecución de cada una fases metodológicas.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación de la identidad corporativa de la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.

Para el análisis de los datos en esta fase, se utilizó una encuesta aplicada a los clientes, utilizando el cuestionario como instrumento, estuvo constituido por preguntas dicotómicas de orden cerrado. Además se aplicaron estadísticas descriptivas a través de frecuencias porcentuales, con sus respectivos gráficos esto para lograr visualizar e interpretar de mejor forma los datos obtenidos y así poder dar cumplimiento al primer objetivo planteado.

Encuesta a los Clientes

Item N° 1: ¿Desde cuándo es usted cliente de Automecánica Jena C.A.?

Tabla N° 1: Antigüedad

Alternativas	Fr	Fa
1 año	6	8%
2 a 4 años	35	47%
5 años	21	29%
6 a 8 años	12	16%
Total	74	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

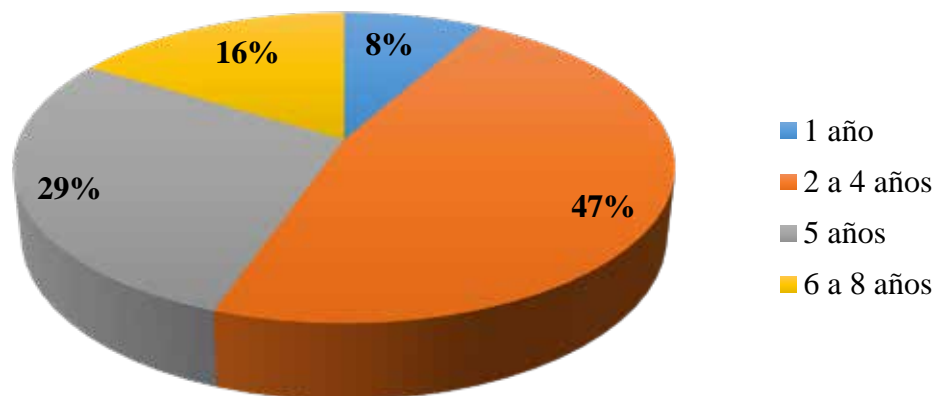


Gráfico N° 1: ¿Desde cuándo es usted cliente de Automecánica Jena C.A.?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Según lo observado en el instrumento aplicado, el 47% de los clientes encuestados manifiestan que han sido clientes de esta empresa en un intervalo de 2 a 4 años, el 29% 5 años, el 16% de 6 a 8 años demostrando así que la empresa posee una cartera de clientes que se han mantenido fieles a través del tiempo, sin embargo es bastante notable que en el último año no han atraído una gran cantidad de clientes.

Item N° 2: ¿El logotipo de la empresa Automecánica Jena según su criterio es?

Tabla N° 2: Logotipo

Alternativas	Fr	Fa
Anticuada	58	78%
Moderno	5	7%
Atractivo	8	11%
Elegante	3	4%
Total	74	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

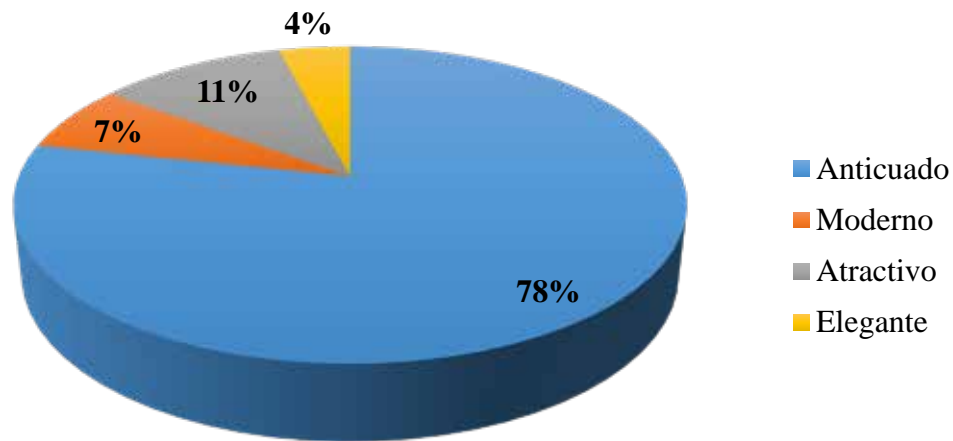


Gráfico N° 2: ¿El logotipo de la empresa Automecánica Jena según su criterio es?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

En la gráfica presentada se observa que el 78% de los encuestados consideran que el logotipo es anticua, por su parte un 7%, 11% y 4% indican que es moderno, atractivo y elegante respectivamente. Sin embargo se confirman lo mencionado en la problemática, ya que es notable que el logo no está llamando la atención de los clientes o posibles nuevos clientes. Esto es un factor clave pues permite conocer a detalle la situación actual de la imagen de la empresa dentro del mercado.

Item N° 3: ¿A través de que medio conoció usted a la empresa?

Tabla N° 3: Popularidad

Alternativas	Fr	Fa
Por Internet	2	3%
Prensa/Revista	1	1%
Por su ubicación	8	11%
Un conocido me informó	62	84%
Envío de información (Email Marketing)	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

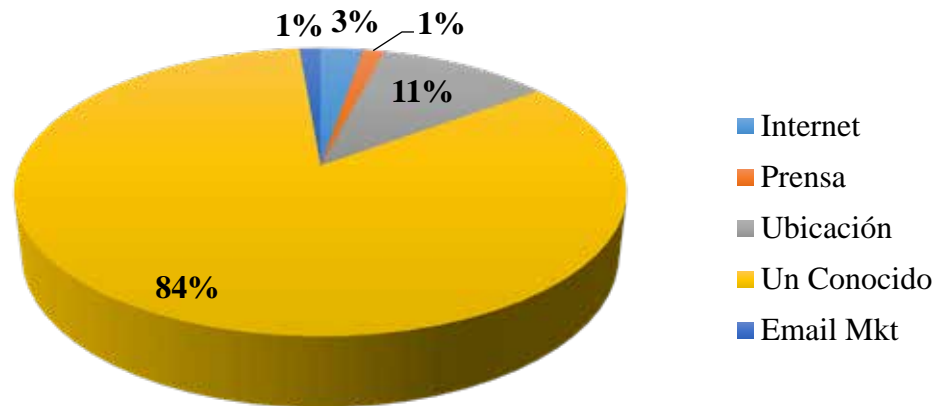


Grafico N° 3: ¿A través de que medio conoció usted a la empresa?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Según se observa, 84% de los clientes indican que conoció la empresa por un conocido y un 11% y el resto a través de las otras opciones, sin embargo en su mayoría ha sido por recomendación de otras personas, esto evidencia que la empresa Automecánica Jena C.A., desarrolla poco elementos o herramientas que le permitan atraer más clientes. En este caso esta información es determinante pues permite saber porque la imagen de la empresa se encuentra en la situación que está en la actualidad.

Item N° 4: ¿Considera usted que las instalaciones de Automecánica Jena C.A. son las adecuadas para la venta de los productos y servicios que ofrece?

Tabla N° 4 Instalaciones

Alternativas	Fr	Fa
Si	51	69%
No	23	31%
Total	74	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

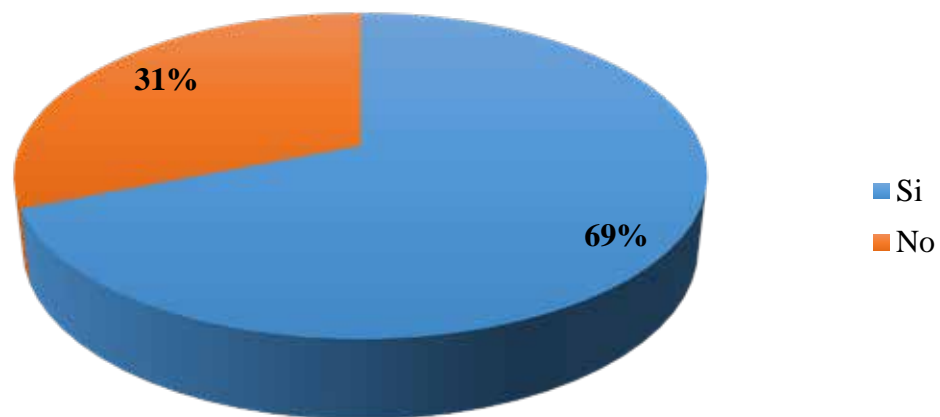


Gráfico N° 4: ¿Considera usted que las instalaciones de Automecánica Jena C.A. son las adecuadas para la venta de los productos y servicios que ofrece?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Se puede observar en la gráfica que el 69% de los clientes considera que las instalaciones son las adecuadas para la prestación de los servicios y la venta de los productos que comercializa esta empresa, por su parte un 31% indica que no, pero es visible que la opinión en general es positiva, esto es un aspecto muy bueno porque la estructura física es parte de la imagen de una empresa y es importante que esta logre transmitir confort y seguridad para los clientes.

Item N° 5: ¿Sabe usted si el personal que labora en Automecánica Jena C.A. Utiliza uniforme?

Tabla N° 5: Uniforme

Alternativas	Fr	Fa
Si	13	18%
No	61	82%
Total	74	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

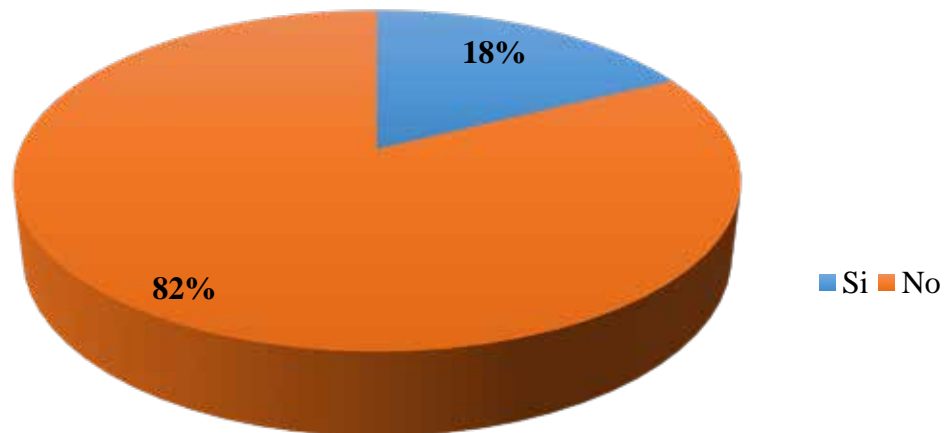


Gráfico N° 5 ¿Sabe usted si el personal que labora en Automecánica Jena C.A. Utiliza uniforme?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

En la gráfica se puede observar que el 82% de los clientes indican que el personal no utiliza uniforme, mientras que el 18% indica que si los usan. Estos resultados evidencian claramente que los trabajadores de la empresa no usan uniformes, lo que incide directamente en que la identidad corporativa se debilite, pues este es uno de los elementos que son determinantes para diferenciar a la empresa de la competencia.

Item N° 6: ¿Cómo calificaría el nivel de confianza que le inspira esta empresa?

Tabla N° 6: Confianza

Alternativas	Fr	Fa
Muy Confiable	18	24%
Confiable	43	58%
Poco Confiable	10	14%
Nada Confiable	3	4%
Total	74	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

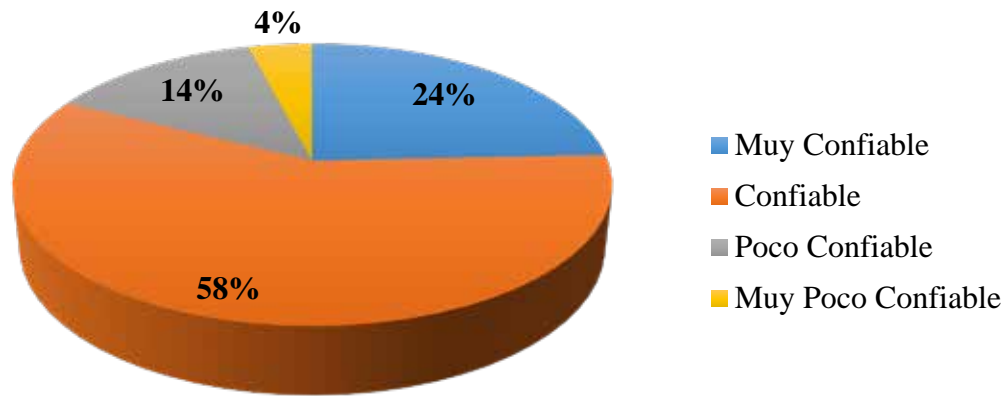


Gráfico N° 6: ¿Cómo calificaría el nivel de confianza que le inspira esta empresa?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Según los resultados arrojados por el cuestionario el nivel de confianza de los clientes hacia la empresa es sumamente positivo, pues un 58% lo califica como confiable y un 24% muy confiable, solo un 14% de los clientes indican que es poco confiable y un 4% que es nada confiable, pero en si el resultado en general es bastante favorable para Automecánica Jena C.A., pues quiere decir que están prestando un buen servicio según la percepción de los clientes.

Item N° 7: ¿Usted reconoce a la empresa Automecánica Jena por su logotipo?

Tabla N° 7: Reconocimiento

Alternativas	Fr	Fa
Si	9	12%
No	65	88%
Total	74	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

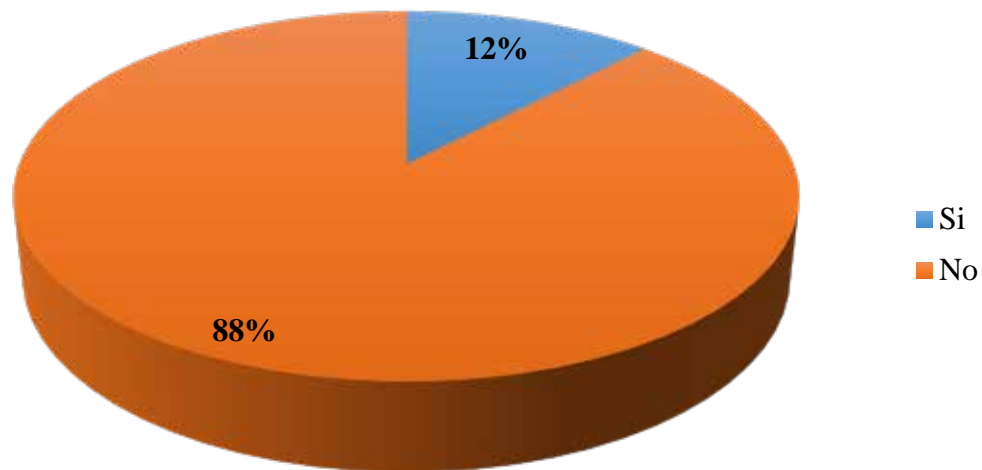


Gráfico N° 7: ¿Usted reconoce a la empresa Automecánica Jena por su logotipo?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Según lo observado, el 88% manifiesta que no reconocen a la empresa por su logotipo y al 12% indica que sí, evidentemente la gran mayoría concuerda en no reconocer a la empresa por su logo, lo que quiere decir que esta no está surtiendo efecto, ya que no cala en la mente de los clientes, ocasionando que la imagen de dicha empresa no sea sólida, por lo tanto su reconocimiento dentro del mercado es prácticamente nulo. En este caso se deben tomar acciones que logren revertir esta situación.

Item N° 8: ¿Qué le atrae más de la atención de la empresa Automecánica Jena C.A.?

Tabla N° 8: Preferencias

Alternativas	Fr	Fa
Instalaciones	13	18%
Imagen	3	4%
Servicio	40	54%
Calidad de sus productos	18	24%
Total	74	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

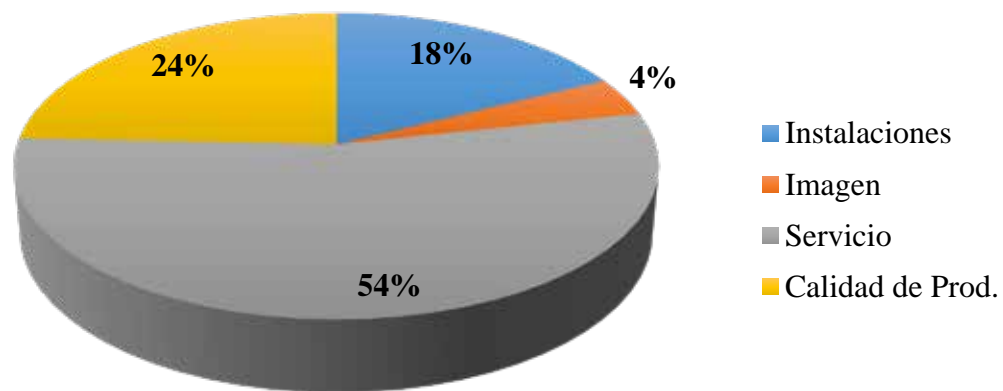


Gráfico N° 8: ¿Qué le atrae más de la atención de la empresa Automecánica Jena?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Los resultados obtenidos muestran que un 54% de los clientes concuerdan con que lo que más atrae su atención de Automecánica Jena C.A. es el servicio que estos reciben, así como un 24% dicen que las instalaciones, ahora bien solo un 4% hace mención a la imagen, por lo cual es un factor a mejorar evidentemente para que la empresa pueda lograr una mayor reconocimiento en el mercado.

Item N° 9: ¿Ha recibido usted algún volante informativo o publicidad acerca de Automecánica Jena C.A.?

Tabla N° 9: Publicidad

Alternativas	Fr	Fa
Si	0	0%
No	74	100%
Total	74	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

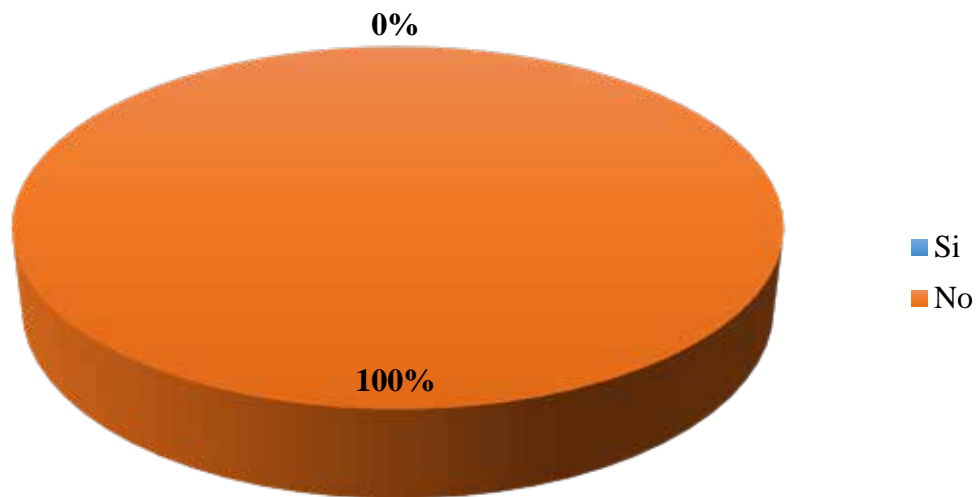


Grafico N° 9: ¿Ha recibido usted algún volante informativo o publicidad acerca de Automecánica Jena C.A.?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Se observa en la gráfica que el 100% de los clientes manifiestan no haber recibido ningún tipo de volante con información o publicidad sobre la empresa Automecánica Jena C.A. Evidentemente este es uno de los elementos que se deben mejorar en esta empresa, para lograr aumentar su presencia dentro del mercado y de esta manera obtener un mayor reconocimiento.

Encuesta de Empleados

Item N° 1: ¿Conoce usted cual es la misión, visión y valores de Automecánica Jena?

Tabla N° 1: Filosofía Corporativa

Alternativas	Fr	Fa
Si	2	11%
No	16	89%
Total	18	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

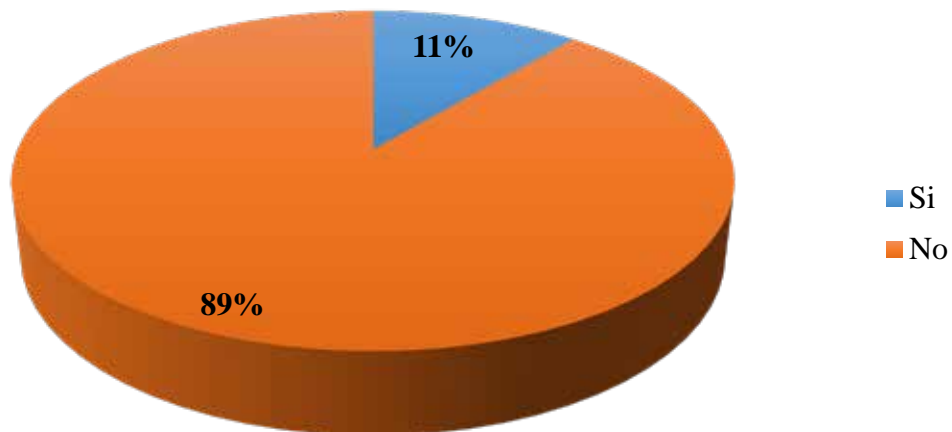


Gráfico N° 1: ¿Conoce usted cual es la misión, visión y valores de Automecánica Jena?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Según lo observado, el 89% de los trabajadores encuestados dicen no saben cuál es la misión, visión y valores de la empresa, solo un 11% manifiesta que si conoce cuales son, por lo cual se concluye que la empresa Automecánica Jena C.A. utiliza pocos medios para dar a conocer a sus empleados información sobre lo que es la empresa, a donde quiere llegar y como lo desea lograr, un factor determinante para que estos se sientan parte de la organización.

Item N° 2: ¿Utiliza usted uniforme con logotipo y nombre de la empresa?

Tabla N° 2 Identificación

Alternativas	Fr	Fa
Si	0	0%
No	18	100%
Total	18	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

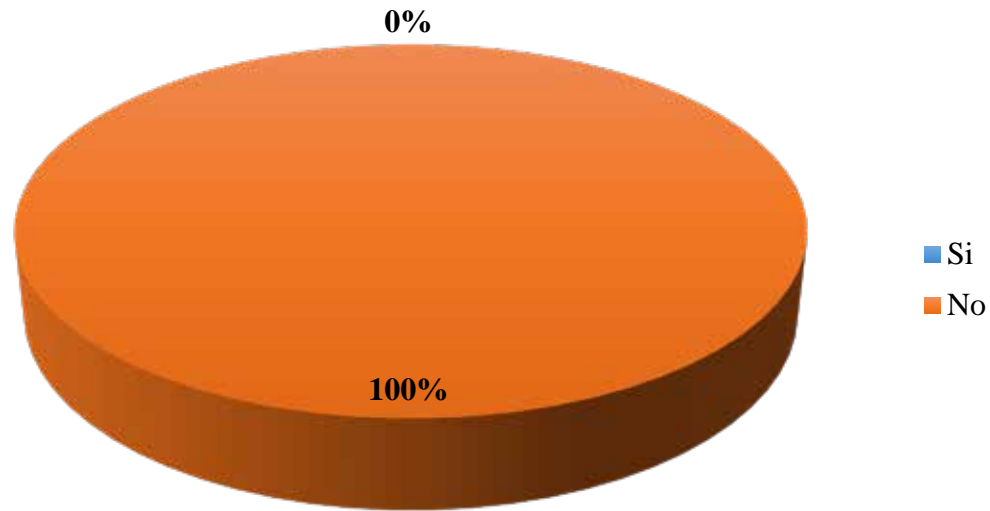


Grafico N° 2: ¿Utiliza usted uniforme con logotipo y nombre de la empresa?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

El resultado que se observa en la gráfica demuestra que, el 100% de los trabajadores cuentan con uniformes que tengan el logotipo y nombre de la empresa, por lo que se concluye que el uso de uniforme es importante en Automecánica Jena C.A., pues este puede aportar a sus trabajadores y público en general un sentido de identificación, presencia, lealtad y pertenencia.

Item N° 3: ¿Consideras que Automecánica Jena debería cambiar su logotipo?

Tabla N° 3 Cambio de Logotipo

Alternativas	Fr	Fa
Si	9	50%
No	5	28%
Me es Indiferente	4	22%
Total	18	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

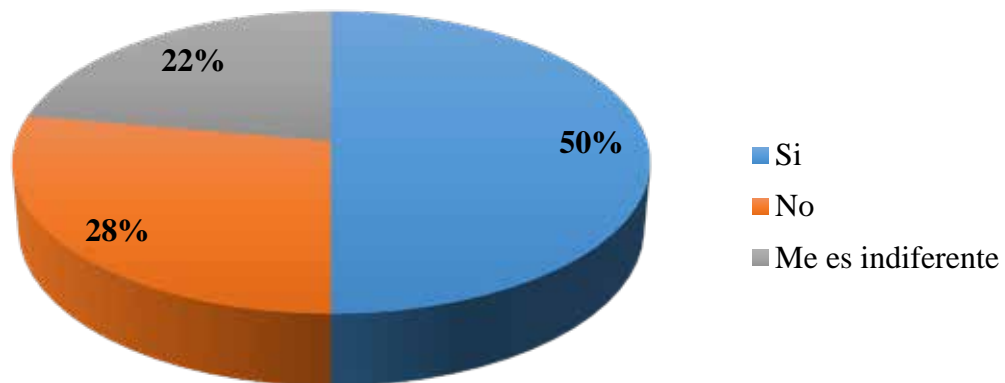


Gráfico N° 3: ¿Consideras que Automecánica Jena debería cambiar su logotipo?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Según el resultado obtenido, se ve que el 50% de los encuestado opinan que si se debe cambiar el logotipo de la empresa Automecánica Jena C.A., sin embargo un 28% indica que no es necesario y aun 22% le es indiferente si se cambia o no. En este caso lo más conveniente sería rediseñar dicho logo, pues en su mayoría los trabajadores concuerdan

en que se debe realizar el cambio, además que sería muy provechoso para la empresa renovar su imagen para atraer mayor público.

Item N° 4: ¿Sabe usted si la empresa tiene misión, visión y valores?

Tabla N° 4: Cultura empresarial

Alternativas	Fr	Fa
Si	1	6%
No	17	94%
Total	18	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

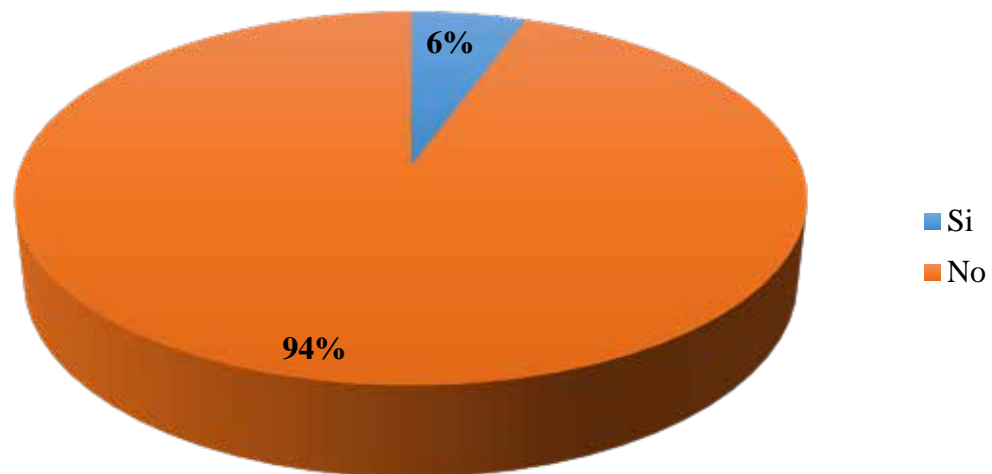


Grafico N° 4: ¿Sabe usted si la empresa tiene misión, visión y valores?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

En el cuestionario aplicado el 94% de los empleados de Automecánica Jena indican que esta no tiene misión, visión, ni valores y 6% manifiesta que si posee. Por consiguiente este es un factor negativo, ya que es determinante que la empresa tenga

estos elementos y que además todo su personal los conozca y se identifiquen con ellos, pues esto lograra transmitirles un sentido de identificación, lealtad y pertenencia.

Item N° 5: ¿Cuál de estos medios utiliza la empresa para comunicarse con usted?

Tabla N° 5: Comunicación

Alternativas	Fr	Fa
Cartelera	0	0%
Correo Interno	0	0%
Memorándum	0	0%
Reuniones Informativas	13	72%
Ninguna de las anteriores	5	28%
Total	18	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

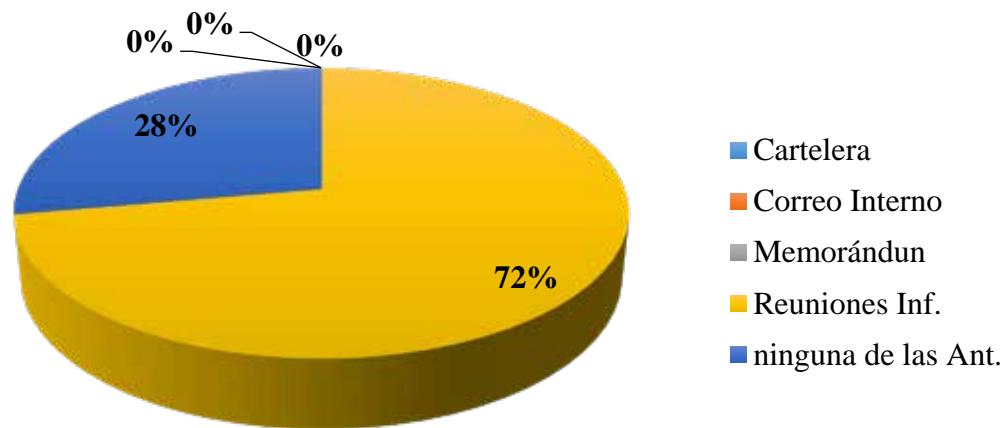


Gráfico N° 5: ¿Cuál de estos medios utiliza la empresa para comunicarse con usted?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Según lo observado, el 72% de los trabajadores encuestados dicen que la empresa se comunica con ellos a través de reuniones informativas, un 28% indica que por ninguno

de los medios indicados, por lo cual se concluye que la empresa utiliza pocos medios para dar a conocer información, pautas, normas, entre otros a su público interno.

Item N° 6: ¿Cuál de estos cambios te gustaría observar en la imagen de la empresa Automecánica Jena C.A.?

Tabla N° 6: Cambios

Alternativas	Fr	Fa
Uniformes	6	33%
Colores	2	11%
Remodelación del establecimiento	3	17%
Logotipo	5	28%
Ningún cambio	2	11%
Total	18	100%

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

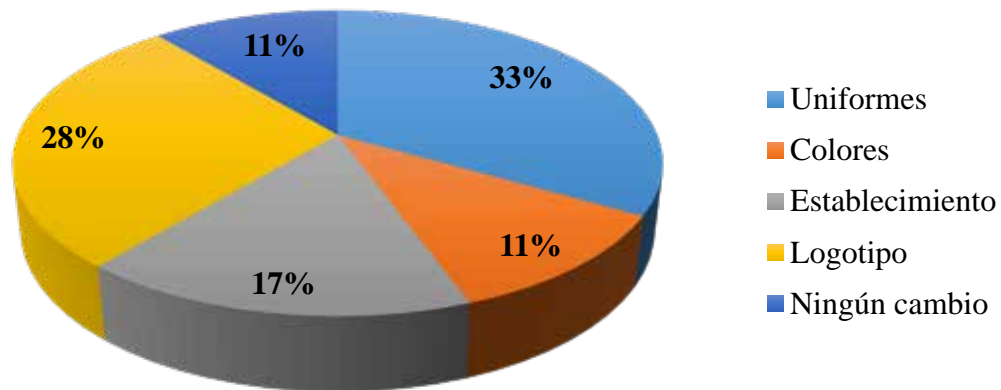


Gráfico N° 6 ¿Cuál de estos cambios te gustaría observar en la imagen de la empresa Automecánica Jena C.A.?

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Análisis:

Se observa en el instrumento, que las opiniones son bastante variadas, pues un 33% dice que le gustaría cambiarlos uniformes, un 28% opina que el logotipo y un 17% que

el establecimiento, por lo tanto se podría realizar un rediseño completo de la imagen que logre atraer la atención de los clientes y que los empleados se sientan identificados.

Análisis General de la Encuesta:

Se puede observar que tanto la opinión de los clientes y trabajadores coincide en que la empresa Automecánica Jena no cuenta actualmente con una identidad establecida que le pueda ayudar a mejorar el reconocimiento de la misma dentro del mercado. Se puede identificar a través de las respuestas de estos que la empresa no cuenta con los elementos necesarios para hacerse notar y/o recordar en el sector donde participa, por lo cual es necesario que se apliquen estrategias y actividades correctas para poder cumplir con los objetivos planteados.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de identidad corporativa ideales para posicionar a la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.

Para esta segunda fase se aplicó la técnica de la entrevista, su instrumento fue la guía de entrevista, esto con la finalidad de cumplir con el segundo objetivo específico de la presente investigación. Ahora bien, para ello se realizó una entrevista de tipo no estructurada a un profesional de Mercadeo con experiencia en imagen e identidad corporativa. Cabe destacar que las respuestas obtenidas fueron analizadas para tener una idea concreta de lo que se debe hacer para darle solución al problema

Guía de Entrevista

Tema: Entrevista para identificar las estrategias de identidad corporativa más ideales para posicionar a la empresa Automecánica Jena C.A.

Lugar: Valencia Estado Carabobo.

Información del Entrevistado:

Nombre del Entrevistado: Héctor Ferrer Delgado

Profesión u Ocupación: Gerente de Mercadeo, ventas & exportaciones MOLANCA

Edad: 48 años

Institución donde labora: Moldeados Andinos C.A.

Entrevistadoras: Herica Aquino y Michelle Chacoa.

Preguntas:

1) ¿Podría indicar usted que elementos de identidad corporativa necesita una empresa como Automecánica Jena C.A., para proyectar una buena imagen corporativa en el mercado?

Esta empresa debe apoyarse en una buena imagen gráfica como un logotipo que esté acorde con los servicios y/o productos que esta ofrece, además con colores corporativos que permitan un reconocimiento fácil. Así mismo se debe contemplar la utilización del uniforme para los empleados, la utilización de papelería y finalmente apoyarse con material POP tanto para clientes como para los trabajadores. También sería determinante que la empresa cuente con un plan de comunicación donde se establezca una página web o blog, acompañados de cuentas en las redes sociales más utilizadas en la actualidad como twitter, Facebook e Instagram. Particularmente considero que con estos elementos serían los básicos para comenzar con la construcción y desarrollo de una imagen sólida para la empresa.

2) ¿Considera usted que es necesario realizar publicidad o promociones para empresa, de ser afirmativo indique de que tipo?

Si claro, la publicidad es de gran valor para toda empresa pues esta la hace llegar mayor número de posibles clientes o proveedores. Esta empresa por su tipo de actividad pueden dirigir sus esfuerzos en utilizar estrategias promocionales, como merchandising en el establecimiento, cuñas en emisoras de radio, publicidad redes sociales que son muy utilizadas hoy día, además de vallas publicitarias que estén en zonas cercanas a la ubicación de la empresa, entrega de volantes o folletos que comuniquen todo aquello que ofrece la empresa y resalte sus fortalezas.

3) ¿Usted cree que es necesario desarrollar la cultura y filosofía corporativa dentro de una empresa?

Si, por supuesto, es importante para cualquier organización establecer la cultura corporativa, pues las normas, creencias y pautas son los guían al personal a realizar las actividades de la empresa de forma correcta según lo establecido y esto finalmente se proyecta al cliente. Así mismo la filosofía organizacional es un aspecto sumamente fundamental porque al tener claro cuál es la misión, visión y los valores empresariales, se tendrá una estructura organizativa sólida que permite conocer quién es la empresa, hacia donde va y como lo quiere lograr, de esta forma se alcanzaran las metas propuestas.

4) ¿Qué medios considera usted que son los más adecuados para el manejo de la comunicación interna de Automecánica Jena C.A.?

Es necesario tener motivados a los empleados pues de esta forma serán más eficientes en sus labores, así mismo se logrará que estos sean fieles a la empresa y desarrollen un sentido de pertenencia, para ello es importante tener comunicación constante con los mismo porque a través de estos se obtiene información relevante para el análisis constante de la imagen de la empresa, por lo cual es fundamental contar con una cartelera informativa que este visible para todos los trabajadores, allí se pueden publicar cumpleaños, metas organizacionales, indicadores de rendimientos, premiaciones, información de procesos, entre otros. Así mismo realizar reuniones informativas por lo menos cada quincena de manera que estos manifiesten sus opiniones o sugerencias para la empresa. De igual forma contar con un correo intranet, o un chat interno de la empresa donde la gerencia este en comunicación permanente con cada una de las áreas de la organización y viceversa.

5) ¿Qué pasos Considera usted que se deben seguir para realizar el rediseño de la imagen gráfica de la empresa Automecánica Jena C.A.?

Bien, lo primero sería ver cuál es realmente la situación de la imagen actual de la empresa en el mercado. Una vez que esto se establezca, realizar en base a los objetivos de la empresa y su actividad económica, un breafing de la personalidad de la empresa, las tendencias del mercado, los productos y servicios que ofrece la empresa,

tomando en cuenta tanto el público objetivo como su competencia directa. Finalmente analizar cuál es la imagen que se desea transmitir.

Con esa información se debe contactar a un publicista, diseñador gráfico o un profesional que sea experto en el área de diseño de imagen empresarial que presente varias opciones referentes a la imagen visual de la empresa y que estén enmarcados bajo criterios profesionales de cómo desarrollar una marca. Es importante mencionar que no puede ser cualquiera que sepa diseñar logos, debe ser una entidad o persona que demuestre que su trabajo se enfoca en proyectar la imagen corporativa que la empresa requiera y sea efectiva para lograr los objetivos planteados.

Análisis de la entrevista:

La presente entrevista fue muy importante, ya que a través de las respuesta del experto Héctor Ferrer Delgado se logró identificar la forma mediante las cual deben crear y desarrollar abordar las estrategias de identidad corporativa a utilizar, que pasos seguir para su elaboración. Así mismo se obtuvo información, consejos, recursos e instrumentos prácticos que son muy importantes para la realización de las promociones, publicidad y formas de comunicación para el personal. Cabe destacar que la identidad corporativa ofrece un sinfín de oportunidades para esta empresa en específico. Pues permite aprovechar todos los elementos digitales y visuales para hacer que esta sea reconocida en el mercado como una empresa sólida y vanguardista.

En este sentido, se puede destacar que mediante la realización de la entrevista se logró determinar que las acciones de comunicación interna se deben realizar para mantener motivados a todo el personal de forma que estos tengan un sentido de pertenencia y fidelidad, además de realizar sus labores de la forma más eficiente posible. El entrevistado resalta que este es un factor fundamental pues ocasiona que el bienestar que siente el trabajador sea transmitido al público externa de forma positiva, eso es determinante para tener una buena imagen dentro del mercado.

En este orden de ideas, el experto hizo referencia a la filosofía y cultura organizacional, mediante la creación de todos sus elementos como la misión, visión y valores, dejando claro que estos elementos junto con las creencias, normas y pautas dan una guía importante para que la empresa alcance sus objetivos y metas empresariales, ya que al tener estos desarrollados, se sabrá que es lo que quiere lograr, como debe hacerlo, además de saber quién y en qué cree. Así los empleados se sentirán parte de la empresa y transmitirán esto a cualquier lugar en donde se encuentren en representación de la empresa. Finalmente esto será su identidad.

Análisis de la Fase I Y II

Luego de realizados y analizados los resultados arrojados por los instrumentos de medición de cada fase, se pudo determinar que es necesario planificar, diseñar y ejecutar un cambio completo en la identidad corporativa de la empresa Automecánica Jena, C.A. con la finalidad de que esta pueda aumentar su reconocimiento dentro del mercado, atrayendo así mayor número de clientes, e incrementando su presencia dentro del mismo. Es por ello que a continuación se plantea el desarrollo de la Fase III para la ejecución de la propuesta.

4.3 Fase III: Diseño de Estrategias de identidad corporativa para mejorar el reconocimiento de la empresa Automecánica Jena, C.A. Ubicada en Los Guayos Edo. Carabobo.

Luego de realizar la encuesta a los clientes y los trabajadores y la entrevista al experto en imagen e identidad corporativa, se pudo determinar la situación actual de la identidad corporativa de Automecánica Jena C.A., además se logró conocer cuáles estrategias de identidad corporativa se deben desarrollar para dar solución a la problemática, así mismo lograr llevar a cabo la realización de los objetivos establecido previamente. En este sentido se desarrolla la Propuesta la cual se cuenta estructurada por la presentación de la propuesta, justificación de la propuesta, los objetivos

generales y específicos, las ventajas y beneficios de la propuesta, el desarrollo de la propuesta y por último la factibilidad técnica, operativa y económica.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta.

Esta propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa en la proyección de su identidad, cultura organizacional, redes sociales, e imagen corporativa. Ahora bien dicha propuesta consta del diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Automecánica Jena, C.A. ubicada en Los Guayos Estado Carabobo. Esta consiste primordialmente en establecer los medios comunicacionales internos y externos que se utilizaran en esta empresa, así mismo el desarrollo de elementos como rediseño de logotipo, uniforme para el personal, carnet, material de papelería y pop, así como el material publicitario. Para el desarrollo de esta propuesta se tomaron en cuenta la opinión de trabajadores, clientes y proveedores. Se muestra a continuación el logo que actualmente utiliza la empresa.



Lo que se busca lograr en sí con la presente propuesta es que la empresa Automecánica Jena, C.A. pueda ser identificada tanto por la competencia como su público externo e interno, buscando así lograr su posicionamiento, además de poder mejorar su reconocimiento en el mercado donde se desenvuelve. Con esto se logra dar cumplimiento a los objetivos organizacionales de esta empresa.

5.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para la empresa Automecánica Jena, C.A. puesto que presenta deficiencia en su imagen e identidad corporativa por carecer de estrategias de imagen e identidad efectivas que logren asegurarle un lugar destacado en el mercado donde participa. Cabe resaltar que en el sector Automotriz son pocas las pequeñas empresas que desarrollan este tipo de estrategias, por consiguiente el mercado resulta ser poco atractivo, es por esto que con esta propuesta también se busca fomentar el desarrollo de la imagen en este sector, así mismo pretende, dar una identificación de la empresa ante los diferentes públicos, y lograra el reconocimiento por parte de estos, y poder proyectar a través de dicha imagen los valores y atributos que la caracterizan.

Esta propuesta será fundamental para la empresa Automecánica Jena C.A. ya que es una herramienta que es necesaria para la empresa logre los objetivos propuestos, que no han sido logrados porque no se han implementado las estrategias y acciones correctas que puedan transmitir la imagen adecuada, asegurándole así un lugar importante dentro del mercado automotriz. De esta forma se recomienda ampliamente la implementación de dicha propuesta por representar una solución a la problemática presentada.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

Mejorar el reconocimiento de la empresa Automecánica Jena, C.A. a través de estrategias de identidad corporativa.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Crear la identidad corporativa de la nueva imagen de la empresa Automecánica Jena C.A.

- Elaborar la Filosofía y cultura organizacional de la empresa Automecánica Jena C.A.
- Establecer la estrategia de Comunicación empresarial de la nueva identidad corporativa de la Automecánica Jena C.A.

5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta

Los beneficios que esta propuesta brindara a la empresa Automecánica Jena C.A., es que al implementarla se cubrirá la carencia actual en referencia a la aplicación de las actividades o tareas de la Identidad corporativa, publicidad y el Marketing en si dentro de la empresa. Los beneficios más importantes que se lograrían son:

- El Reconocimiento en el mercado Regional
- Posicionamiento de la imagen corporativa.
- Captar mayor número de clientes.
- Establecer las relaciones comerciales solidas con los clientes.
- Fidelizar a los clientes de la empresa.

Las ventajas que traerá el desarrollo de esta propuesta a corto, mediano y largo plazo serian:

- Establecimiento de la imagen corporativa de la empresa.
- Mayor presencia y prestigio en el mercado Regional.
- Mejora del Reconocimiento de Automecánica Jena en el sector automotriz.
- Incremento de las ventas y la cartera de clientes.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

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

5.5.1 OBJETIVO I: Crear la identidad corporativa de la nueva imagen de la empresa Automecánica Jena C.A.

Para lograr mejorar el reconocimiento mediante la identidad corporativa, fue determinante implementar la estrategia de la creación de la imagen gráfica, que represente a dicha empresa, ya que este fue el medio más certero y efectivo para alcanzar los objetivos de reconocimiento y obtener así resultados muy positivos en cuanto a identidad de refiere. Ahora bien se consideró necesario que esta nueva identidad corporativa estuviera compuesta por todos los elementos que conforman la imagen corporativa, contara con la construcción de la imagen de marca (Logotipo), los colores, tipografías, uniformes, carnet, papelería y material POP, entre otros.

Aplicación: Arte grafica Adobe Illustrator y Corel Draw se crearon los diseños correspondientes a la identidad corporativa, con cada uno de los elementos mencionados en el párrafo anterior.

Responsable: Publicista.

Beneficios: La puesta en marcha de cada elemento de identidad logrará la consolidación de la imagen de la organización y por ende el incremento del posicionamiento, reconocimiento en el mercado, mayor captación de posibles clientes, trabajadores y hasta proveedores.

Cabe mencionar que la elaboración y puesta de la identidad corporativa reportará beneficios claves y le permitirá a la empresa Automecánica Jena C.A., proyectar una imagen basada en una identidad fuertemente construida. Las acciones que se deben realizar para la aplicación del de dicha identidad se presentan a continuación.

- Dar inducción detallada a los encargados de velar por el cumplimiento de la nueva identidad corporativa y explicar cómo y para que están siendo implementados dicho elementos de identidad.
- Presentar el diseño de cada elemento al personal de Automecánica Jena. para que tengan conocimiento de la imagen que transmitirá la empresa.

- Impresión de los elementos con la nueva identidad corporativa (uniformes, carnet, papelería, y el material POP).
- Adecuación de los espacios físicos de la empresa con la nueva imagen de Automecánica Jena C.A. (Instalación de la valla de identificación y pintar las instalaciones con los colores corporativos).

Cuadro N° 2 Desarrollo de actividades internas

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la Actividad	Audiencia
Inducción de la nueva identidad.	1 Mes	Área de Mercadeo	Reunión Informativa	Empleados
Presentar elementos de identidad al personal.	1 Mes	Área de Mercadeo	Reunión Informativa	Empleados
Impresión de Elementos y adecuación de espacios	3 meses	Área de Mercadeo	Cartelera informativa, Reunión Informativa	Empleados

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

A continuación se podrán ver los diseños de la identidad corporativa y elementos de Automecánica Jena C.A.

Imagen N° 1 Logotipo



El logo es uno de los aspectos visuales más Determinantes en cuanto a identidad corporativa se refiere, Por lo cual este debe ser gráficamente significativo, reconocible, memorizable y alusivo a la actividad de la empresa. Es así como para la creación del logotipo de Automecánica Jena se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Imagen: La elaboración de este logotipo surgió en gran medida a la actividad comercial de la empresa, como lo es la reparación de vehículos y la comercialización de repuestos y accesorios, por lo cual se representó con la silueta de un Carro acompañado una herramienta mecánica, más el nombre de la empresa. Por consiguiente lo que se desea lograr con dicho logo es que el público pueda determinar a simple vista cual es el rubro donde se encuentra esta empresa, este es un logotipo innovador, moderno y atractivo que busca llamar la atención principalmente de sus clientes.

Tipografía: Para la implementación de la tipografía se observaron fuentes creativas, modernas, llamativas y por su puesto legibles y a su vez lograran transmitir sobriedad, Para ello se eligió como fuente única para todo el arte del logo, la fuente **Hobo Std** como se observa es una fuente que resulta Creativa, llamativa, sólida y legible, además de ser atractivas visualmente, con esto lo que se busca que tener más proximidad o afinidad con el mercado meta.

Hobo Std

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

Color: el logo se centró en cinco colores corporativos principales como el rojo vino, azul cielo, azul mar, negro y blanco, los se utilizaron estos para proyectar a través de ellos, estabilidad, frescura, simpatía, elegancia, prestigio, confianza, fidelidad,

objetividad, sabiduría, dinamismo, pulcritud, pureza, pasión y calidez. Todos los colores se trabajaron bajo el Código RGB y se ubican en la siguiente escala Pantone:






-  PANTONE 032 EC
-  PANTONE 4317
-  PANTONE 2935 C
-  PANTONE 427 C
-  PANTONE 6 C

Imagen N° 2 Logo Con fondos Permitidos



Imagen N° 3 Uniformes Personal Administrativo y Vendedores



Imagen N° 4 Uniformes De Mecánicos



Imagen N° 5 Papelería: Tarjetas de Presentación



Imagen N° 6 Papelería En General



Imagen N° 7 Material POP clientes



5.5.2 OBJETIVO II: Elaborar la Filosofía y cultura organizacional de la empresa Automecánica Jena C.A.

Para que la empresa Automecánica Jena logre tener una imagen positiva y reconocida dentro del mercado por ello la estrategia consiste en crear la Filosofía y Cultura Organizacional, que transmita quien es la empresa, hacia donde va y en que cree de manera que se logre la formación de la identidad de la empresa. Así mismo es importante el establecimiento de pautas, costumbres, normas y valores por los cuales se deberán guiar cada uno los miembros de esta organización y que se deben reflejar en sus comportamientos. Es decir, comunicar lo que es la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes.

Cabe destacar que, lo que se desea lograr con la implementación de esta estrategia es fortalecer y consolidar la transmisión de la identidad de Automecánica Jena C.A., por lo cual se deben elaborar los elementos que definirán la imagen de la

empresa ante sus públicos. Es decir se pretende que tanto la filosofía y cultura logren en letras proyectar quien es la empresa, es decir construirle una personalidad. Ahora bien, en síntesis lo que se va a realizar es la conceptualización de cada uno de los elementos que conforman dichos aspectos, entre ellos están la misión, visión, valores y normas organizacionales de manera que estén estructurados de acuerdo a los objetivos y metas de la organización.

En este contexto se comenzó a elaborar la visión, misión, creencias, valores y normas a partir de la información obtenida de la encuesta realizada, además de que se consultó al personal Directivo y trabajadores de esta empresa, que creen que es la empresa, hacia donde va y donde quieren llegar. Al implementar estos aspectos se lograra que todos los integrantes de Automecánica Jena puedan sentirse parte de ella y actúen bajo los mismos principios y de esa forma se verá reflejado, en la identidad organizacional que se desea transmitir.

Ahora bien, lo primero que se redactó fue la misión, para crear esta se procedió a realizar un pequeña descripción de quien es la empresa y cuál es su actividad. Así mismo para elaborar la visión se estableció determinando que desea lograr la empresa, es decir sus metas, propósitos y objetivos, además de a cual target quiere dirigirse. Por su parte los valores y normas se crearon a partir de las actividades que se realizan en la organización, estas se establecieron en forma de listado tomando en cuenta la personalidad de la empresa, trabajadores y directivos.

Aplicación: Se crearan la misión, visión, normas y valores tomando en cuenta la opinión de todos aquellos que hacen vida en la empresa, por lo que se tomara de guía para la construcción de cada uno de estos aspectos.

Responsable: Área de mercadeo.

Beneficios: Al tener estos elementos definidos y comunicarlos constantemente tanto al público interno como externo lograra que se transmita una identidad sólida y única en todo momento.

En este orden de ideas, las acciones a realizar para transmitir la filosofía y cultura organizacional son:

- Crear la misión, visión, valores y normas correspondientes a la empresa.
- Imprimir y publicar los elementos antes descritos en la recepción, oficinas, el taller y en la página web de la empresa.
- Transmitir mensajes para favorecer la integración y el trabajo en equipo.
- Definir las tareas y roles de los integrantes de la organización.
- Dar retroalimentación positiva, reconocer logros del trabajo en equipo, valorar a los empleados y tomar en cuenta las ideas que aporten para mejorar la empresa.
- Hacer reuniones periódicas con el personal para que puedan expresar sus opiniones y verificar que se estén cumpliendo los objetivos.

Cuadro N° 3: Desarrollo de Actividades internas

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la actividad	Audiencia
Crear la misión, visión, valores y normas	15 Días	Área de Mercadeo	Cartelera informativa y memorándum	Empleados
Imprimir y publicar la Filosofía y Cultura	1 mes	Área de Mercadeo	Reunión informativa y cartelera.	Empleados, clientes y Proveedores
Integración y Trabajo en Equipo	2 meses	Área de Mercadeo	Reuniones, charlas y talleres	Empleados
Definir Roles y Reuniones participativas	2 meses	Gerencia	Reuniones Informativas	Empleados

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

A continuación se podrán observar los elementos de Filosofía y cultura organizacional propuestos para su implementación en Automecánica Jena, C.A.

- **Misión:** Brindar a nuestros distinguidos clientes una solución rápida y efectiva para reparar su vehículo, además de poder adquirir los repuestos y accesorios necesarios, siendo referentes en realizar trabajos con honestidad, integridad y calidad.
- **Visión:** Ser el mejor proveedor de servicios para reparar tu auto y líder en comercialización de repuestos y accesorios para vehículos en la ciudad de Valencia. Siguiendo una cultura que apoya a los miembros de nuestro equipo para que estos puedan brindar lo mejor de sí en la prestación del servicio.
- **Valores:** Los Valores que le dan personalidad a nuestra empresa son:
 1. *Responsabilidad y confianza:* cumplimos a nuestros clientes, proveedores y trabajadores con lo que le ofrecemos, en el tiempo prometido y según sus requerimientos.
 2. *Rapidez:* respetamos el tiempo de nuestros clientes realizando reparando los vehículos en el menor tiempo posible.
 3. *Comunicación Directa:* manejamos comunicación efectiva y directa con nuestros clientes sin intermediarios y con atención personalizada.
 4. *Integridad:* cumplimos las promesas que le hacemos, hacemos nuestro mejor esfuerzo para que nuestras actividades sean transparentes.
 5. *Agradecimiento:* nos sentimos agradecidos con el negocio que hemos construido y las oportunidades que esto nos ha dado. Por eso trabajamos duro para comunicar ese agradecimiento a nuestro equipo, nuestros clientes y proveedores.
 6. *Excelencia:* la calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente les impulsará a quedarse con nosotros.
 7. *Pasión:* estamos apasionado con nuestro trabajo y con lo que hacemos, contagiamos esa pasión y esa energía a los demás. Si nuestra empresa les transmite a su equipo y sus clientes dicha pasión, ellos también se sentirán así.

· ***Normas***

1. El personal de Automecánica Jena C.A., deberá guardar una adecuada disciplina en el cumplimiento de sus tareas y mantener un trato respetuoso con sus compañeros, clientes y demás personas vinculadas a la empresa.
2. La correcta ejecución de las actividades. Esta empresa hace saber a todo su personal que cualquier actividad concerniente a la empresa será ejecutada mediante procesos y gestiones objetivas, previamente marcadas por la misma.
3. Proteger la buena imagen de la empresa, sus intereses, instalaciones y bienes en general, ya que esto es beneficioso para todos los que hacemos vida en la empresa.
4. Acuerdo de confidencialidad, cada trabajador al ingreso deberá firmar un acuerdo de no competencia que le impida hacer negocios o la divulgación de información confidencial de Automecánica Jena C.A.
5. Es obligatorio el uso del uniforme y de carnet durante el horario de trabajo.
6. Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal. Este principio es imprescindible, pues todo el personal está en la obligación de cumplir con las políticas establecidas por la empresa.
7. La puntualidad y asistencia al trabajo, es una obligación importante pues contribuye a una mejor planificación y coordinación de las tareas, beneficiando no solo a quien la cumple sino a sus compañeros y a toda la empresa.
8. Procura mantener tu lugar lo más limpio posible. Trabajar en un lugar sucio y lleno de grasa puede afectar el desempeño de las personas y dar muy mala imagen a los clientes.
9. Pide las cosas prestadas. Sin importar qué tanta confianza tengas con una persona, no es correcto tomar sin consentimiento sus cosas o implementos de trabajo mientras no se encuentra en la oficina o el taller.

5.5.3 OBJETIVO III: Establecer la estrategia de Comunicación empresarial de la nueva identidad corporativa de la Automecánica Jena C.A.

Para establecer una comunicación efectiva con los clientes y empleados se plantea el desarrollo de la siguiente estrategia de comunicación:

- **Estrategia I: Desarrollo de Comunicación interna**

La comunicación interna se debe establecer con los empleados o trabajadores de la empresa, es decir con el público interno. Lo que determina esta estrategia de comunicación es que está siempre presente en la empresa y dado lo accesible que es planificarla tanto operativa como económicamente, es muy ventajosa y rentable programarla.

Se trata de establecer entre la dirección y el resto del personal canales de información que promuevan el feedback, es decir el personal debe enterarse e identificarse con lo que sucede en la empresa de una forma oficial y la empresa debe recibir las opiniones de estos mediante un canal directo. Ahora bien, se propone que se implemente una comunicación descendente la cual consiste en que parte de las jerarquías más altas de la empresa den a conocer e implemente la cultura de la empresa. Esta comunicación facilita el conocimiento por parte de todos los miembros de los aspectos más relevantes de la cultura, filosofía o política de la empresa, así como sus planes, estrategias y objetivos.

Aplicación: Se realizarán reuniones informativas, memorándums, Grupos de WhatsApp y cartelera informativa. Esta comunicación debe ser constante y permanente de acuerdo a esta estrategia y las herramientas utilizadas.

Responsable: Área de mercadeo.

Beneficios: Se busca incrementar la credibilidad de los directivos, favorecer un clima interior de confianza y fomentar la participación de los trabajadores en los distintos proyectos de la empresa.

Las acciones que se debe aplicar en este tipo de comunicación se presentan a continuación.

- Realizar talleres de inducción al público interno, mostrar cómo y para que se deben utilizar estos medios.
- Realizar reuniones informativas entre las diferentes áreas para mejorar la comunicación interna.
- Creación de cartelera informativa para los trabajadores donde se publiquen los memorándum, cumpleaños del mes, metas productivas y actividades realizadas por los trabajadores. Esta debe ubicarse en el área administrativa.
- Crear un Grupo de WhatsApp donde se dé información constante en inmediata de todo lo que pasa en la empresa.

Cuadro N° 4: Desarrollo de Actividades Internas

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la actividad	Audiencia
Inducción y Talleres	3 meses	Supervisores de área	Reunión informativa	Trabajadores
Creación de Cartelera Informativa	1 mes	Asistente Administrativo	Reunión informativa	Trabajadores
Realizar Grupo de WhatsApp	15 días	Asistente Administrativo	Reunión informativa	Trabajadores

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

- **Estrategia II: Desarrollo de Comunicación Externa**

El plan de comunicación externa está dirigido a clientes y proveedores, es decir el público externo de Automecánica Jena C.A. En este caso este plan será un poco

costoso, sin embargo es viable operativa y económicamente. De este modo, se trata de proyectar una imagen sólida y de prestigio de la empresa, además de interactuar y fidelizar a su público externo, esto mediante la utilización de medios TTL. Se trata de, utilizar medios TTL (Through the line) para dar a conocer a los públicos la cultura, actividades, productos, servicios u otras acciones que se estén desarrollando. Utilizando estas acciones de comunicación se tiene la posibilidad de acercar la imagen corporativa de la empresa cara a cara con su público.

Aplicación: Realizar acciones publicitarias en medios como la radio, revistas, prensa, internet, redes sociales además de marketing directo, marketing promocional, relacional y merchandising.

Responsable: Área de mercadeo.

Beneficios: Se busca incrementar el reconocimiento de la empresa en el mercado y aumentar el número de clientes.

Ahora bien, las acciones a poner en práctica para aplicar deben ser las siguientes:

- Apertura de las Redes Sociales y Mercado libre de la empresa.
- Atender solicitudes, requerimientos, realizar ventas y dar información a los clientes a través de WhatsApp.
- Publicación de promociones y publicidad en revistas y periódicos que circulen a nivel regional.

Cuadro N° 5: Desarrollo de Actividades internas

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

A continuación se presentan algunos de los medios digitales propuestos para su implementación en la empresa Automecánica Jena C.A.

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la actividad	Audiencia
Atención por WhatsApp	1 mes	Área de Mercadeo	Revistas	Cientes
Apertura de Redes Sociales	15 días	Área de Mercadeo	Mensaje de Difusión en WhatsApp	Todo Publico
Publicidad en Revista y Periódicos	2 meses	Área de Mercadeo	Redes sociales	Todo publico

Imagen N° 8 Anuncios Publicitarios y Promocionales Periódico/Web



Imagen N° 9 Red Social Facebook

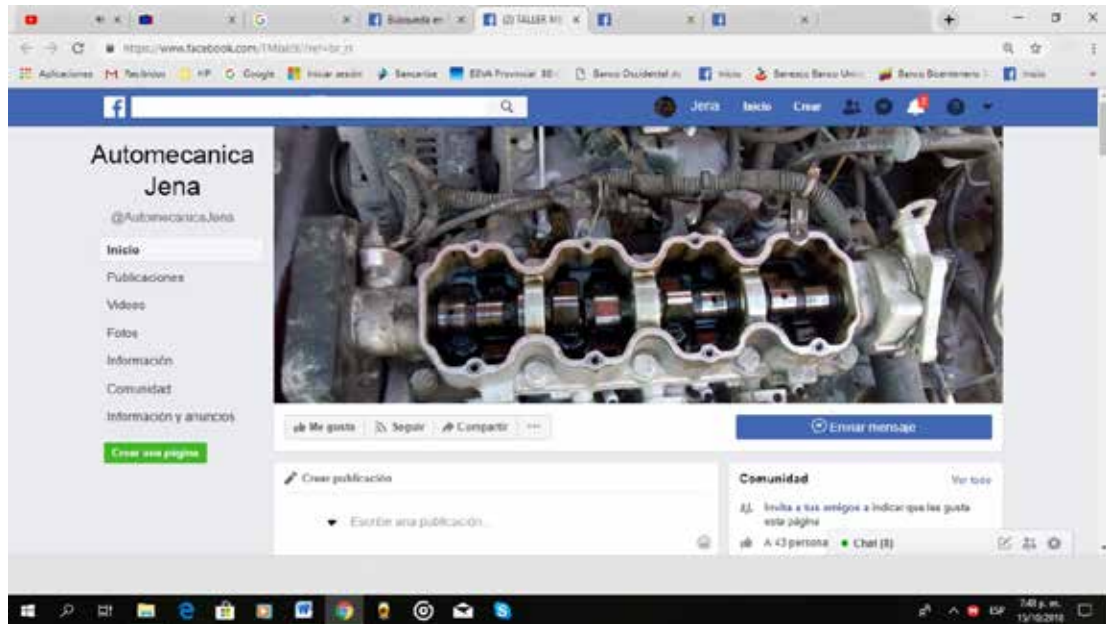
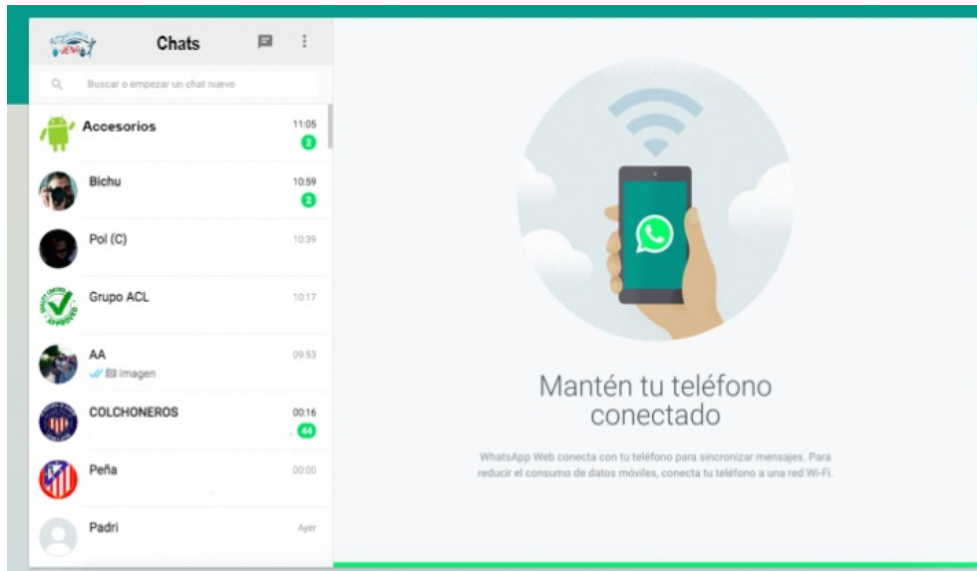


Imagen N° 10 Red Social Instagram



Imagen N° 11 WhatsApp (Versión Web)



5.6 Análisis de Factibilidad de la Propuesta

5.6.1 Factibilidad Técnica

Para poder llevar a cabo esta propuesta fue necesaria la utilización de materiales de papelería como resmas de hojas, bolígrafos, carpetas y lápices, además de impresora, computadora, teléfono y mobiliario de oficina. Así mismo el programa de diseño gráfico Ilustrador todos estos factores fueron obtenidos por la empresa Automecánica Jena C.A., por lo cual fue viable técnicamente realizar la propuesta.

5.6.2 Factibilidad Operativa

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

5.6.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere a la cuantificación de los recursos financieros disponibles para el desarrollo de la propuesta, estos incluyen todos los

recursos materiales, técnicos y operativos necesarios para cumplir con la mencionada propuesta para la proyección de la empresa Automecánica Jena C.A., Por esto se detalla a continuación el presupuesto aproximado que necesitó la empresa para implementar algunas de las estrategias propuestas.

Cuadro N° 6 Presupuesto de Identidad Corporativa

Descripción	Unid.	Bs. S unidades	Total Bs. S
Diseño del Logo	1	1.000	1.000
Diseño de Elementos de identidad	10	800	8.000
Uniformes	30	4.000	120.000
Papelería	500	200	100.000
Material POP	500	300	150.000
Publicidad en prensa	2	7.000	14.000
Valla	1	9.000	9.000
Redes Sociales y Mercado Libre	3	1.000	3.000
TOTAL			405.000 Bs. S

Fuente: Aquino y Chacoa (2018)

Es factible económicamente pues la empresa cuenta con los recursos monetarios para la implementación de los aspectos descritos en el cuadro N° 6.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente trabajo de grado consistió en implementar estrategias de identidad corporativa con la finalidad de mejorar el reconocimiento de la empresa Automecánica Jena C.A., lo principal fue conocer la problemática de la empresa la cual no contaba con una identidad corporativa establecida y que fuera atractiva que le ayudara a obtener un buen posicionamiento en el mercado Automotriz.

Ahora bien, para esto se establecieron objetivos específicos que se desarrollaron mediante tres fases metodológicas de la investigación. De igual manera para conocer la situación en la que se encontraba esta empresa se utilizó para la recolección de los datos una encuesta para saber con certeza cuál era la problemática que en cuanto a identidad que tenía la empresa. En este orden de ideas se aplicó una entrevista a un experto en el área para que aportara su opinión respecto a cuales y como se debían aplicar las estrategias para lograr las metas propuestas por esta organización.

En este sentido para dar cumplimiento a los objetivos trazados, se realizaron 3 estrategias principales, en la primera se diseñaron elementos como el logotipo, los uniformes, tarjetas de presentación, identificaciones, papelería, material pop, entre otros, para lograr mayor visibilidad de la empresa en el mercado e incentivar el reconocimiento por parte del Público. De igual forma la segunda estrategia se centró en la creación de la filosofía y la cultura organizacional, mediante de la creación de las normas misión, visión y valores empresariales, para que los trabajadores se sintieran parte de Automecánica Jena, y así estuvieran motivados al realizar sus actividades de la manera correcta, además de que fueran más efectivos transmitiendo toda esa “cultura Jena” al exterior.

Así mismo, como tercera estrategia se estableció la comunicación de la identidad corporativa, esta es una de las más determinantes pues de nada sirve tener una buena identidad e imagen sin darla en el mercado de la forma adecuada. Por lo cual se diseñó una estrategia en dos partes, interna y externa de manera que todos aquellos

que hacen parte de la organización manejen la misma información y así poder transmitir una imagen unificada al público exterior.

Cabe mencionar que, la implementación del presente trabajo de grado traerá resultados que serán importantes y positivos para la empresa Automecánica Jena C.A., pues lograra mejorar su imagen obteniendo así mayor presencia, prestigio, solidez, posicionamiento y reconocimiento en el mercado automotriz Valenciano.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se le dan a la empresa Automecánica Jena C.A. para lograr sus objetivos son las siguientes:

- Implementación de la identidad corporativa junto con las estrategias propuestas en este trabajo.
- Aperturar el departamento comercial con un especialista en mercadeo para lograr estar a la vanguardia y tener estrategias constantes que le permitan seguir creciendo a la empresa.
- Invertir mayor presupuesto en los medios publicitarios para dar a conocer la empresa.
- Crear la página web de la empresa para abarcar más nichos de mercado.
- Utilizar promociones de ventas como una buena estrategia para mejorar el reconocimiento de la empresa y atraer más clientes.
- Aprovechar el talento humano para la utilización de las nuevas tecnologías para la mejora de los servicios que ofrece la empresa.
- Invertir continuamente en la capacitación de los empleados en las distintas áreas pero sobre todo de atención al cliente.
- Mejorar de ser posible cada una de las estrategias implementadas en esta investigación e implementar más que le permitan crecer constantemente.
- Realizar un constante monitoreo de las actividades de marketing realizadas para medir su efectividad mediante los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abel, Adriana. y Ochoa, Álvaro. (2016). **Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. Ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.** Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Facultad de educación, Venezuela.
- Arias, Fidas. (2002). **El proyecto de investigación. Guia para su elaboración, 2da edición.** Venezuela: editorial Episteme Oriol
- Arias, Fidas. (2006). **El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica, 5ta edición.** Venezuela: Episteme
- Balestrini, Mirian. (1999). **Cómo se elabora el proyecto de investigación. BL Consultores Asociados,** Venezuela: Caracas.
- Balestrini, Mirian. (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación: 7ma Edición.** Venezuela: Caracas.
- Bavaresco, Aura. (2006). **Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación).** Maracaibo: Ediluz.
- Capriotti, Paul. (2000). **Planificación estratégica de la imagen corporativa,** Barcelona: Ariel.
- Constantino, José y Olival, Fernanda (2015). **Imagen corporativa para la empresa Transporte Constantino C.A., a través de piezas publicitarias, Municipio Chacao Edo. Miranda.** Trabajo de Grado. Universidad Nueva Esparta, Facultad de Ciencias Sociales, Venezuela
- Galíndez y Montañez (2015) **Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento caso: Bici X Press C.A. en Valencia, Edo. Carabobo.** Trabajo de Grado, Universidad de Carabobo. Facultad de ciencias sociales: Venezuela
- García, Miguel. (2011). **Identidad empresarial** 1era Edición, Madrid: ESIC.
- Hernández, Rodrigo (2006). **Metodología de la investigación,** Madrid: Editorial Mc Graw Hill

- Holmes, Steven (2014). **Publicidad y promoción**. Sexta edición México: Mc Graw
- Hurtado José. (2007). **El proyecto de investigación. Metodología de la Investigación**. Bogotá: Holística Sypal.
- Martins, Liam. (2006). **Metodología de la Investigación cuantitativa** 2da edición. Venezuela: Editorial Once
- Morales, Manuel (2016). **Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de Pyme de abarrotes Varadito del centro de Chiclayo**. Trabajo de Grado. universidad José Señor de Sipán Facultad de Artes, Perú
- Peter, Santiago. (2006). **Estrategias en el Marketing**. 1era edición. México: McGraw Hill Interamericana.
- Sánchez, Humberto (2009). **El Marketing de la Marca** (4ta edición). Barcelona: Editorial Granica.
- Sabino, Carlos. (2002). **El proceso de investigación**. 4ta edición Venezuela: Editorial Panapo
- Solís, Luisana y Molina, Yonnar (2016). **Estrategias de imagen e identidad corporativa para posicionar a la empresa Ferre Fe Suministros C.A. ubicada en Valencia Edo. Carabobo**. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales: Venezuela.
- Scott, Javier. (2002). **El posicionamiento en el siglo XXI**. México: Prentice Hall
- Van Riel, Cees. (1997). **La comunicación corporativa**. Madrid: Prentice Hall.

ANEXOS

Entrevista

Guía de Entrevista

1.- Título: Entrevista para identificar las estrategias de identidad corporativa más ideales para posicionar a la empresa Automecánica Jena C.A.

2.-Lugar: _____

3.- Información del Entrevistado:

Nombre del Entrevistado: _____

Profesión u Ocupación: _____

Edad: _____

Institución donde labora: _____

4.- Entrevistadoras:

5.- Preguntas de la entrevista

1.) ¿Podría indicar usted que elementos de identidad corporativa necesita una empresa como Automecánica Jena C.A., para proyectar una buena imagen corporativa en el mercado?

2.) ¿Considera usted que es necesario realizar publicidad o promociones para empresa, de ser afirmativo indique de que tipo?

3.) ¿Usted cree que es necesario desarrollar la cultura y filosofía corporativa dentro de una empresa?

4.) ¿Qué medios considera usted que son los más adecuados para el manejo de la comunicación interna de Automecánica Jena C.A.?

5.) ¿Qué pasos Considera usted que se deben seguir para realizar el rediseño de la imagen gráfica de la empresa Automecánica Jena C.A.?