

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HABLA EN PÚBLICO C.A.,
UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autor: Oñate, Ender

Tutor Académico: Jannexis Moreno

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HABLA EN PÚBLICO C.A.,
UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Proyecto de trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor: Oñate, Ender

Tutor Académico: Jannexis Moreno

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PP
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I.....	10
EL PROBLEMA	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Objetivos.....	12
1.4. Justificación	12
CAPITULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2 Bases Teóricas:	17
2.3 Definición de Términos Básicos	20
CAPITULO III.....	21
MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1 Tipo y diseño de Investigación	21
3.2 Tipo De Investigación.....	22
3.3 Fases Metodológicas	23
CAPITULO IV.....	25
RESULTADOS.....	25
4.1 Presentación de los resultados.....	25
CAPITULO V.....	44
LA PROPUESTA	44
5.1 Presentación de la propuesta	44
5.2 Justificación.....	44
5.3 Objetivos de la propuesta.....	45
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	48
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES FINALES	67

REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	70

LISTA DE CUADROS

CUADRO N°	PP
1. Lista de cotejo de elementos de imagen e identidad corporativa	26
2. Estrategia de la Matriz FODA	42
3. Presupuesto de la propuesta	47
4. Desarrollo de actividades para el público interno	63
5. Desarrollo de actividades para el público externo.65;Error! Marcador no definido.	

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N	PP
1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa Habla en Público C.A?..	29
2. ¿Identifica usted cuales son los colores corporativos de la empresa?	30
3. ¿Piensa usted que el logotipo de la empresa transmite lo que es la empresa en realidad?.....	31
4. ¿Considera usted que Habla en Público C.A posee atributos que la diferencie claramente de la competencia?.....	32
5. ¿Conoce usted los valores corporativos de Habla en Público C.A?.....	33
6. ¿Conoce usted la filosofía corporativa de Habla en Público C.A?.....	34
7. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa Habla en Público C.A?..	35
8. ¿Identifica usted cuales son los colores corporativos de la empresa?	36
9. ¿Piensa usted que el logotipo de la empresa transmite lo que es la empresa en realidad?.....	37
10. ¿Considera usted que Habla en Público C.A posee atributos que la diferencie claramente de la competencia?	38
11. ¿Conoce usted los valores corporativos de Habla en Público C.A?.....	39
12. ¿Conoce usted la filosofía corporativa de Habla en Público C.A?.....	40



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

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HABLA EN PÚBLICO C.A.,
UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autor: Ender Oñate

Tutor: Jannexis Moreno

Fecha: Febrero 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible y tuvo como objetivo general proponer la Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Habla En Público C.A., ubicada en Valencia Edo Carabobo., entendiendo que esto constituiría un elemento clave para la diferenciación de la empresa en el mercado de capacitación y fortalecerá posicionamiento de la marca en su público objetivo. Para el cumplimiento del objetivo general de la investigación se diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto a la imagen e identidad corporativa que proyecta a su público, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, éste se aplicó a una muestra de 86 clientes que han asistido a los talleres de capacitación de la misma empresa, los cuales constituyeron la población de estudio. Además se procedió a realizar una observación directa para conocer los puntos deficientes en cuanto a la imagen e identidad corporativa de la empresa. Se hizo un análisis para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa mediante la implementación de un análisis FODA, y de esta manera desarrollar los aspectos que apoyaran a la propuesta. Luego de analizar la información obtenida se procedió al diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa que servirá como estrategia principal para su posicionamiento en el mercado finalmente, la conclusión y recomendaciones finales.

Descriptor: Imagen, identidad, imagen corporativa, identidad corporativa, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

La marca es el símbolo que distingue a una empresa, producto o servicio de su competencia en el mercado, el nombre de la marca logra casi automática e involuntariamente que el consumidor lo asocie con una imagen o símbolo, e inmediatamente con una serie de elementos y cualidades asociados al nombre y a la imagen, en otras palabras, el nombre y la imagen son elementos claves para la comunicación de la empresa, capaces de otorgar posicionamiento en la mente del consumidor.

En la sociedad actual, donde el consumidor se encuentra en constante comunicación con su entorno, expuesto a gran cantidad de información y mensajes publicitarios, el saber comunicar efectivamente puede lograr una percepción positiva en el receptor del mensaje y por tanto, posicionamiento en la mente del mercado meta. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, o formar parte de un peldaño de esa “escalera mental” que existe en la mente de las personas, el posicionamiento logra relacionar una empresa, producto o servicio con una cualidad que puede ser percibida como positiva, atractiva y como elemento diferenciador en la toma de decisión de adquirir o no lo que ofrece.

La imagen e identidad corporativa son elementos imprescindibles para la empresa, capaces de comunicar elementos y valores, capaces de lograr asociaciones positivas para la empresa, pues comunica el cómo se percibe a ella misma y que desea transmitir, por ello en el siguiente proyecto de investigación se propone el diseño de la imagen e identidad corporativa para posicionar a la empresa Habla en Publico C.A., el cual se desarrolla mediante los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se presenta el planteamiento del problema, la Formulación del problema, los objetivos de la investigación clasificados como: general y específicos, justificación.

Capítulo II: Marco Teórico en el cual se incluyen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que fundamentan la temática de estudio. También se presentara la definición de términos básicos con el fin de conceptualizar y aclarar el significado de aquellas expresiones técnicas que guardan relación con la problemática planteada.

Capítulo III: Marco Metodológico que muestra el tipo y diseño de investigación empleada. En ese sentido, se define como los lineamientos de un proyecto factible como apoyo de una investigación de campo, así como las técnicas de recolección de datos seleccionados para la obtención de la información pertinente. de igual forma se desarrolla las fases de la investigación con la aplicación de los instrumentos para la obtención de resultados, que servirán de base para la estructuración de las acciones correctivas de la propuesta.

Capítulo IV: En esta etapa se presentan los resultados obtenidos de la investigación y el desarrollo de cada fase.

Capítulo V: Se desarrolló la propuesta de estudio de la investigación, conclusiones y recomendaciones que se le darán para la implementación de este proyecto, finalmente las referencias bibliográficas y cuerpos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En un mundo donde la proliferación de marcas es cada vez más clara, constante y real, tener un elemento diferenciador cobra mucha más importancia de la que tenía años atrás. Por tanto, aquellas personas, empresas o marcas que hacen un buen uso de esta herramienta ganan una gran ventaja competitiva muy útil frente a la competencia, tanto en el ámbito laboral, profesional y personal. Y sucede que la construcción de una imagen corporativa estable, de buenos valores y percepción positiva por parte del mercado, es muy importante para el éxito de cualquier marca y/o producto, por lo que podemos decir que se ha convertido en precedentes reales del éxito, especialmente en Venezuela, donde las empresas más grandes y exitosas poseen una imagen corporativa y valores bien definidos que el mercado percibe y aprecia de manera positiva, ayudando a su posicionamiento.

Desde la antigüedad, y visto más frecuentemente en la actualidad, las personas se sienten atraídas por una buena imagen, ocupando un lugar de relevancia en la vida y la mente de los seres humanos, ya que las imágenes suelen ser usadas para describir sucesos, formas y fenómenos. Es por eso que el éxito de muchas empresas es atribuido a la capacidad de comunicar una imagen coherente y atractiva para sus clientes.

En Venezuela, el mercado de capacitación ha experimentado un gran auge en los últimos años, debido a la situación económica que ha presentado el país, las empresas se han visto en la necesidad de demandar profesionales con mejores habilidades para las ventas, la gerencia y el liderazgo, convirtiéndose en una necesidad para los

Profesionales que aspiran a esos cargos el capacitarse en instituciones o empresas privadas que les otorguen una mejor calidad en educación para desarrollar habilidades.

Debido a esto, la imagen e identidad corporativa se ha constituido como un elemento diferenciador y definitivo para la toma de decisión en cuanto a en que institución o empresa acudir, según expresa Belch (2005:85) “La creación de una imagen sirve para crear preferencia a largo plazo hacia la marca y contribuye a que la compañía logre el objetivo final que es generar más demanda de su producto”.

A nivel mundial las empresas mejor posicionadas poseen una imagen e identidad corporativa fuerte capaz de transmitir un buen mensaje a su mercado meta, ejemplo de esto lo encontramos en BiiaLab, famosa empresa dedicada a impartir cursos, talleres y conferencias en temas de marketing, emprendimiento, neurociencia, liderazgo, etc. Y cuya identidad gráfica se encuentra bien definida y reconocible tanto por clientes como por empleados e interesados.

En el contexto del problema, comenta Sam (2006:131), la imagen corporativa es el elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Lo que indica que la imagen es aquella que tiene determinado público (consumidor) y está determinada por lo que la empresa hace. El mismo autor establece “Es la manera en la que se transmite el quiénes son, que son, y que hacen”.

La falta de identidad corporativa en la empresa Hablar en Público C.A., ha tenido como consecuencia una presencia menos dominante en el mercado, menos reconocimiento del público y una comunicación visual deficiente que respalde su posicionamiento. El propósito de esta investigación es proponer imagen e identidad corporativa como estrategia para la empresa Habla en Público, que ayude a su posicionamiento en el mercado carabobeño, es por eso que se presenta la siguiente interrogante:

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Hablar en Público C.A., contribuirá al posicionamiento y diferenciación en Valencia Edo. Carabobo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Proponer imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Habla en Público, C.A., ubicada en Valencia Edo Carabobo

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Habla en Público, C.A. respecto a su imagen e identidad corporativa.
- Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Habla en Público, C.A., mediante la aplicación una matriz FODA.
- Diseñar imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Habla en Público, C.A.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica de modo teórico y práctico, por la necesidad de establecer un elemento diferenciador positivo que sea una ventaja competitiva a nivel profesional para la empresa, teniendo en cuenta que al ser recientemente constituida legalmente, no posee imagen e identidad corporativa, y en un mercado como el venezolano, el cual posee un exigente demanda en el área de capacitación y por tanto, mucha competencia, muchas empresas no han comprendido la necesidad de la implementación de la imagen e identidad corporativa para un mejor desarrollo y correcta gestión de su imagen.

Dicho esto, el autor hace la siguiente investigación con el fin de proponer elementos de imagen y comunicación a la empresa Hablar en Público, C.A., que le permitan diferenciarse de la competencia y lograr que el público la encuentre atractiva y sea percibida como empresa de calidad. De igual manera, el siguiente estudio será de gran utilidad para otros estudiantes de la carrera, ya que podrá ser utilizado como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las referencias teóricas que sustentan esta investigación a través de antecedentes previamente elaborado con el problema planteado, incluyen las bases teóricas concernientes a los objetivos e indicadores a investigar. Así mismo también se encuentra las bases legales y términos básicos. Como lo dice Arias (2004), el marco teórico de la investigación se sustenta a través del análisis, enfoque, antecedentes de la investigación previa relacionada con el estudio planteado.

2.1 Antecedentes de la investigación

Para llevar a cabo este proyecto se investigaron proyectos previos, que mediante su información y datos relevantes fortalecieron todos los aspectos teóricos que se indagaron sobre la imagen e identidad corporativa, cuya metodología y conclusiones sirvieron de guía para lograr el objetivo de esta investigación.

Según Arias (2004).

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. (p. 21)

Asimismo, Ramírez. (2014), en su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico para mejorar imagen e identidad corporativa de administradora Coalvent C.A”** para optar al título de licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Cuyo propósito fue dedicado a mejorar la imagen y la identidad corporativa para diferenciarse de sus competidores y otorgarle una mejor presencia. Esta investigación sirvió de guía para la elaboración de este proyecto ya que presenta

un marco teórico muy completo desarrollado en el mismo campo de investigación, convirtiéndose en punto de referencia para esta investigación.

Así, Barbero y Ana (2014), en su trabajo de grado titulado “**Propuesta para la creación de imagen e identidad corporativa de la empresa INPROAL C.A**”, El cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez con la finalidad de optar al título de Licenciados en Mercado. El proyecto fue presentado con el objetivo de realizar modificaciones en la cultura y la imagen de la empresa INPROAL C.A, con el propósito de conseguir una diferenciación solida en comparación con las empresas de su misma área. La investigación fue un proyecto factible junto a una investigación de campo. El estudio y la metodología aplicada dieron como resultado la creación de pasos estratégicos y el rediseño de la imagen corporativa de la empresa a una imagen capaz de reflejar la personalidad y los valores de la empresa para mejorar su posicionamiento.

Dicha investigación se asemeja a esta, ya que busca posicionar a la empresa mediante el uso de la imagen y su identidad corporativa, entendiendo que son elementos cruciales para la emisión de un mensaje más efectivo y congruente para poder lograr el posicionamiento de esta.

Por otra parte Rivas (2013), en su trabajo de grado titulado “**Propuesta de diseño de una imagen corporativa basada en el Neuromarketing para la empresa Ninamix C.A**” presentado para optar al grado de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez; cuyo propósito fue el de proponer una imagen e identidad bien definida a la empresa Ninamix C.A resaltando el Neuromarketing como elemento diferenciador al ser una herramienta fundamental para comunicar. La metodología de esta investigación se encuentra en un proyecto factible apoyado en una investigación de campo.

El motivo por que esta investigación es considerada como antecedente para la presente investigación, es que busca un mejor posicionamiento de la empresa a través

de técnicas de Neuromarketing aplicadas al diseño de la imagen e identidad corporativa para realzar su imagen y comunicación en el mercado.

Así mismo, López (2012), en su Trabajo de fin de Grado titulado: **“Diseño de una imagen marca que ayude a posicionar en el mercado el arroz blanco terminado de la empresa inversiones Coyogal C.A., ubicada en Calabozo, Estado Guárico”** presentado para obtener el grado de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Investigación en la que se realizó un diagnóstico general el impacto que causaría la realización del material gráfico para la marca. Se utilizó un cuestionario con 5 preguntas de selección múltiple a una muestra de 400 personas, dando como resultado que la mayor parte no conocía muy bien la marca ni le parecía atractiva visualmente. En conclusión se realizó un rediseño del arte gráfico del empaquetado y un plan de medios que impulsara el posicionamiento de la misma, tiene estrecha relación con la presente investigación, ya que reafirma que la percepción y posicionamiento del producto y la empresa está muy relacionada con su imagen e identidad corporativa.

Por último, Sayago (2012), en su Trabajo especial de grado titulado **“Diseño de la imagen e identidad corporativa para la empresa Distribuidora Popven C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez; en una investigación del tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo y como resultado se propuso un diseño de la imagen corporativa de la empresa Grupo Popven C.A. El aporte de este trabajo a la investigación se encuentra en la creación y realización de la imagen corporativa de la empresa, cuyo desarrollo de la propuesta sirve de referencia para el desarrollo de la propuesta en esta investigación.

2.2 Bases Teóricas

Una vez que se plantea el problema, donde además se evaluara la importancia y factibilidad del proyecto, se continúa teóricamente el estudio. Esto implica analizar, exponer teorías, enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que sirvan para el mejoramiento del estudio. Se darán a conocer las bases teóricas, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación.

2.2.1 Marketing

Según Kotler. y Armstrong. (2001:34), Definen marketing como “un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (p.34). Se puede definir el mercadeo ahora como “un proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y la organización” (Kotler y Armstrong, 2001; 10). Logrando englobar este término como todas las técnicas para comercializar un producto y satisfacer necesidades de una manera eficiente.

Burnett (2001) define el marketing

“Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (p.42).

Por tanto, podemos concluir que el marketing pretende promover una actividad desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio de manera que satisfaga eficazmente sus necesidades y deseos

2.2.2 Estrategia

Según Serrat. (2000:98) Explica que la estrategia, “es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas

de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado”. Por consiguiente las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezca alcanzar los objetivos planteados.

Iniesta, (2005:98), plantea que la estrategia “es el arte de articular entre sí las diferentes tácticas que se eligen, previendo sus puntos de aplicación y considerando modificaciones de esfuerzo a través del tiempo, así como eventuales sustituciones”. Una estrategia es un plan de acción, mediante el cual la empresa busca alcanzar sus objetivos. La misma permite concretar y ejecutar los proyectos de la empresa, pues responde a la interrogante sobre cómo lograr y desarrollar objetivos propuestos. En el caso de la empresa Habla en Público C.A., es importante reconocer este concepto para que ayude al desarrollo de la investigación y su aplicación.

2.2.3 Imagen

La imagen es una representación pintada, grabada dibujada o esculpida de una persona u objeto. Así mismo, imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y Kingston (2009:47). lo define como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa”.

Sánchez (2009) nos dice que:

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p.18).

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación, ya que los atributos pueden relacionarse con precio y calidad, un producto o servicio de calidad suele estar asociado con una buena imagen.

2.2.4 Marca

Según Stanton (2000:264), “Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”. Un nombre de una marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos.

Según Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006:275) menciona que la marca “son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez”. Para las empresas, las marcas representan un título muy valioso que puede influir en el comportamiento del consumidor y que representan una ventaja competitiva frente a otras del mismo servicio o producto, por lo que se hace imprescindible construirla.

2.2.5 Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout (2000:62), Definen que, “el posicionamiento no es lo que se hace con una marca, sino lo que hace la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona la marca en la mente de éste”. Se podría decir que en el mundo actual, el posicionamiento se ha convertido en uno de los objetivos más ansiados de toda marca personal y comercial.

García Edward (2002), comenta que

“El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea” (p.65).

A la hora de tomar las riendas para crear la marca se debe escoger bien donde podría desarrollarse con una mayor garantía y obtener más oportunidades de crecer íntegramente. Es decir, escoger adecuadamente el lugar donde se va a posicionar.

2.3 Definición de Términos Básicos

Marketing: disciplina que analiza la gestión comercial de una empresa para captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Imagen corporativa: conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

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

Competencia: se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar p que tiene el mismo proveedor.

Estrategia: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Marca: una **marca** es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Producto: todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico es la parte de la investigación donde se expone la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo, su método. Es decir, es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, por medio de procedimientos específicos, determinando el cómo se realizará el estudio. Esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema. En este sentido, Balestrini (2006), expresa:

El marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno - operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos, a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125).

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El presente estudio estará enmarcado en la modalidad de un proyecto factible, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Liberador, UPEL, 2006:

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.36).

Se enmarca en esta modalidad debido a que se plantean estrategias imagen e identidad corporativa para posicionar a la empresa Habla en Publico C.A. en Valencia Edo Carabobo y con esto lograr una correcta gestión de comunicación.

3.2 Tipo De Investigación

Según Hernández, Fernández, (2003:60), establecen que el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y que a su vez miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones y/o componentes a investigar, se encuentra enmarcada en la investigación de campo o directa, ya que es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, y consiste en la observación directa y en vivo de cosas y comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos, por lo cual se va a realizar una evaluación de funcionamiento actual de los deberes formales.

Al respecto Arias (2006:31), expone que una investigación de campo es “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurra los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” lo que quiere decir es que se parte de un hecho real del problema estudiado, con el fin de aclararlo, detallado, comprender su origen, averiguar su causa y efecto, para el entendimiento de lo que pasa antes de que ocurran los hechos con la ayuda de los métodos de investigación apropiadas. Por ello, la investigación se considera de campo, en virtud de que la información se obtiene del contacto directo con clientes de la empresa a estudiar, dando estos sus opiniones.

3.3 Fases de la Investigación

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Habla en Público, C.A. respecto a su imagen e identidad corporativa:

Esta primera fase se enfoca en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación actual de la empresa Habla en Público, C.A.” con respecto a la imagen e identidad corporativa que proyecta actualmente. Se hizo uso de la lista de cotejos para cumplir con el objetivo general. La población estuvo representada por ciento ocho (86) clientes que han participado en talleres de capacitación de la empresa, y la muestra estudiada será del total de la población.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006:238), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. La muestra “es una parte representativa de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado” Sierra, (1998:174). La muestra elegida para aplicar los instrumentos es el total de los clientes que han asistido a los talleres de capacitación de la empresa y que Balestrini (Ob: Cit: 141) establece que cuando la población es finita y menor a 100 unidades se debe asumir el total de los elementos en estudio

Las técnicas aplicadas fueron la encuesta, que nos dice Sandhusen, (2002:229), “Obtiene información sistemática de los encuestados a través de preguntas” y como instrumento el cuestionario, que Hernández(2007:310) define como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Cuyos aspectos a evaluar están relacionados con la imagen e identidad corporativa actual de la empresa objeto de estudio en el mercado. Mediante la encuesta se podrá indagar la situación bajo la cual se encontraba la empresa en estudio con respecto a su percepción de marca, debido a que por contar con muy poco tiempo en el mercado (4 meses) y poca asesoría en identidad gráfica para poder posicionarse en el mercado.

Fase II Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Habla en Público, C.A., mediante la aplicación una matriz FODA.

En esta segunda fase se realizará un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, utilizando como herramienta, un matriz FODA para reconocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para ello se realizará una observación directa en la empresa Habla en Público C.A.

A través del uso de estos instrumentos se obtendrá información de relevancia sobre estrategias para el diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa, así mismo conocer los factores de impacto que pueden ser negativos en la comunicación, de mayor a menor grado de importancia, suministrando de esta manera, información muy útil para la correcta comunicación de la empresa para sus clientes y lograr posicionarse en el mercado.

Fase III Diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Habla en Público, C.A.

Diseño de la imagen e identidad corporativa para el posicionamiento de la empresa Habla en Público, C.A. Esta fase se enfocará en determinar la propuesta en base a los análisis de las fases I y II, y se incluirán las acciones concretas a seguir para alcanzar los objetivos planteados.

Se realizará el plan a perseguir para la ejecución de la propuesta, la misma se efectuará siguiendo el siguiente esquema:

Presentación de la propuesta, justificación de la propuesta, objetivos de la propuesta, objetivo general, objetivos específicos, ventajas de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operativa, desarrollo de la propuesta

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra, siguiendo los procedimientos expuestos en las fases metodológicas. También se expone el análisis de los mismos para así darle solución a la problemática planteada, así como una serie de tablas y gráficos de frecuencia para una mayor comprensión de los resultados.

Fase I: Diagnostico la situación actual de la empresa Habla en Público, C.A. respecto a su imagen e identidad corporativa

Primeramente, se realizó una observación directa para evidenciar los elementos de imagen e identidad corporativa presentes en la empresa a través de la lista de cotejo, la cual permitió evidenciar las debilidades de la empresa en cuanto a su imagen e identidad. Estas se detallan en el siguiente cuadro.

CuadroN°1 Lista de cotejo elementos de imagen e identidad corporativa.

CRITERIOS	INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIONES
Atributos permanentes	Historia de la organización		X	La empresa no posee la mayoría de los atributos de identidad corporativa, excepto por misión y visión de la empresa.
	Identidad social		X	
Atributos dinámicos	Misión	X		
	Visión	X		
	Proyecto empresarial		X	
Cultura	Valores		X	
	Filosofía		X	
	Comportamientos establecidos		X	
Elementos Identidad visual	Logotipo	X		La empresa posee importantes elementos de imagen corporativa, pero carece de otros.
	Colores corporativos	X		
	Tipografía		X	
	Uniforme corporativo		X	
	TOTAL	4	8	
	CALIFICACIÓN	APLICACIÓN PUEDE SER MEJOR		
	DE 8 A 12 INDICADORES	MUY BUENA APLICACIÓN		
	DE 7 O MENOS INDICADORES	LA APLICACIÓN PUDO SER MEJOR		

FUENTE: Oñate (2017)

Análisis

Como se expone en el anterior instrumento, el cual fue creado por el investigador luego de realizar una observación directa para evidenciar los elementos de imagen e identidad presentes, la empresa presenta debilidades o ausencia en los siguientes indicadores de los criterios de imagen e identidad corporativa evaluados:

- Historia de la organización
- Identidad Social
- Proyecto Empresarial
- Valores
- Filosofía corporativa.
- Comportamientos establecidos
- Tipografía
- Uniformes

De esta forma, se observa cómo de 12 elementos de imagen e identidad corporativa evaluados, la empresa solo presenta tres (3) elementos y nueve (9) elementos no han sido desarrollados por la misma. Concluyendo que la empresa presenta una imagen e identidad corporativa muy débil debido a que se transmite menos de la mitad de lo que la empresa es por sí misma, cuáles son sus objetivos y cómo piensa alcanzarlos, sus valores, y su imagen es deficiente ya que solo posee logotipo y no tienen definidos colores corporativos, tipografía o el uso correcto o prohibido de la misma.

Para continuar con el desarrollo de esta fase se aplicaron las encuestas a los 3 (3) empleados de la empresa y a los (40) asistentes a los últimos 2 talleres de capacitación de la empresa Habla en Público, C.A. Estas encuestas tipo

cuestionario con 6 y 6 preguntas dicotómicas respectivamente, permitieron ver que tan identificados están los empleados con la empresa y su imagen sobre la misma. Así mismo, reveló como los clientes perciben la empresa y el posicionamiento que tiene esta en su mente se presentó el análisis del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada, cuyos resultados se presentan a continuación:

Cuestionario aplicado a muestra interna:

Ítem N°1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa Habla en Público C.A?

Tabla N°1 Misión y Visión según empleados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	2	67%
No	1	33%

Fuente: Oñate (2017)

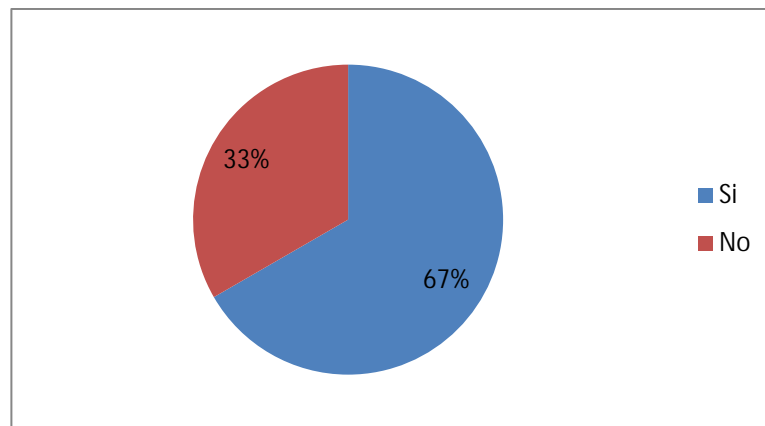


Gráfico N°1 Misión y Visión según empleados

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

Se observa en esta pregunta que el 67% de los encuestados están conscientes de la misión y la visión, mientras que el 33% de los encuestados no conoce bien la misión ni la visión de la empresa, lo que evidencia falta de cultura empresarial en un tercio de los empleados. Es necesario reforzar la presencia misión y la visión.

Ítem N°2 ¿Identifica usted cuales son los colores corporativos de la empresa?

Tabla N°2 Colores corporativos según empleados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	100%
No	0	100%

Fuente: Oñate (2017)

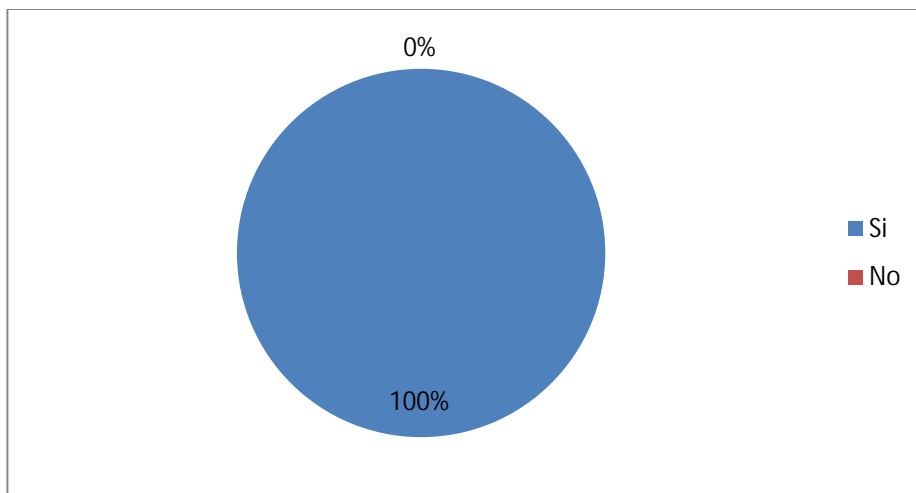


Gráfico N°2 Colores corporativos según empleados

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En esta pregunta se observa que el 100% de los encuestados conoce los colores corporativos que representan a la empresa, lo que indica que se encuentran en interacción con estos y no es necesario reforzarlos..

Ítem N°3 ¿Piensa usted que el logotipo de la empresa transmite lo que es la empresa en realidad?

Tabla N°3 Logotipo según empleados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	100%
No	0	0%

Fuente: Oñate (2017)

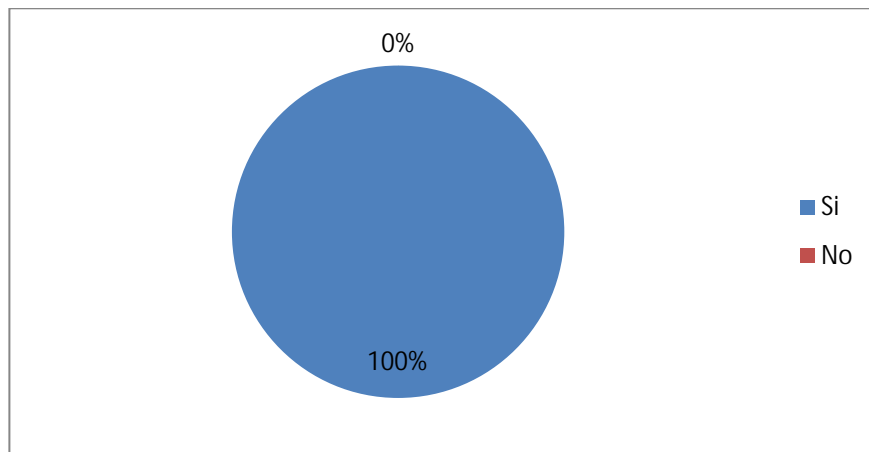


Gráfico N°3 Logotipo según empleados

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En este gráfico se observa que el 100% de los empleados piensa que el logotipo de la empresa transmite lo que es en realidad, lo cual es un punto positivo ya que los ayuda a enfocarse y a identificarse con la empresa y su labor.

Ítem N°4 ¿Considera usted que Habla en Público C.A posee atributos que la diferencie claramente de la competencia?

Tabla N°4 Atributos diferenciadores según empleados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	100%
No	0	0%

Fuente: Oñate (2017)

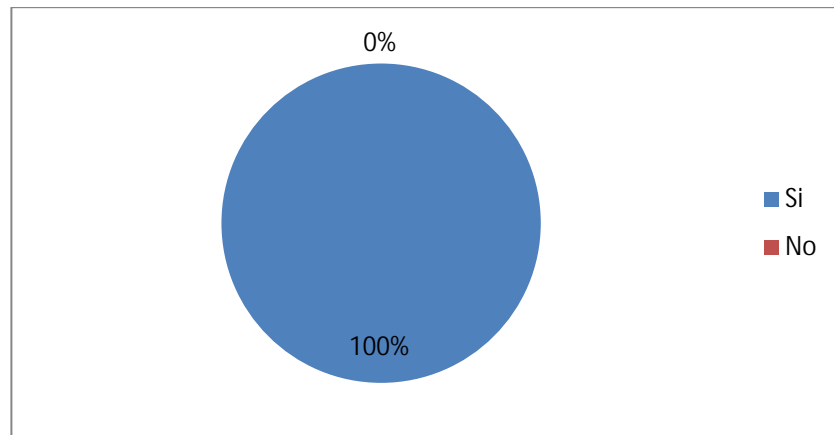


Gráfico N°4 Atributos diferenciadores según empleados

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En este ítem el 100% de los empleados considera que la empresa posee atributos diferenciadores que pueden posicionarla, lo que indica que los empleados pueden sentirse motivados a mantener la calidad y seguir innovando en cuanto al servicio prestado para mantener el elemento diferenciador.

Ítem N°5 ¿Conoce usted los valores corporativos de Habla en Público C.A?

Tabla N°5 Valores corporativos según empleados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	3	100%

Fuente: Oñate (2017)

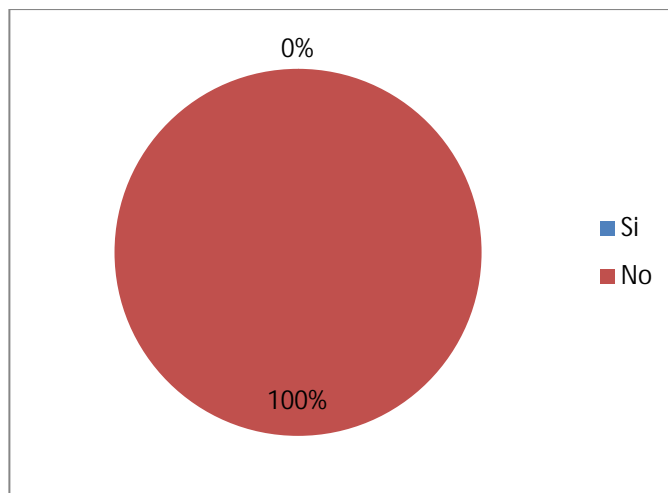


Gráfico N°5 Valores corporativos según empleados

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En el gráfico anterior se muestra que el 100% de los empleados desconoce los valores corporativos de la empresa, lo que indica que los empleados no se sienten identificados con los valores de la misma, al desconocerlos debido a la inexistencia de valores corporativos.

Ítem N°6 ¿Conoce usted la filosofía corporativa de Habla en Público C.A?

Tabla N°6 Filosofía corporativa según empleados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	40	100%

Fuente: Oñate (2017)

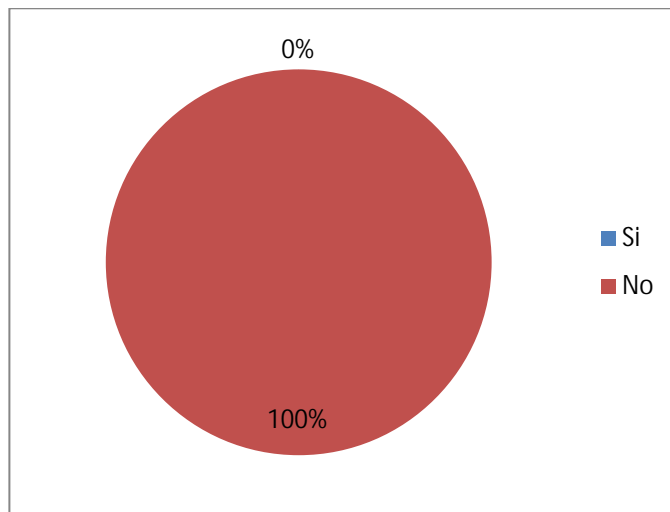


Gráfico N°6 Filosofía corporativos según empleados

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En el gráfico N°6 se observa que el 100% de los empleados desconoce la filosofía corporativa de la empresa, lo que representa un impedimento para los objetivos de la empresa, es necesario reforzar este elemento en la mente de los empleados.

Cuestionario aplicado a muestra externa:

Ítem N°1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa Habla en Público C.A?

Tabla N°7 Misión y Visión según clientes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	6%
No	81	94%

Fuente: Oñate (2017)

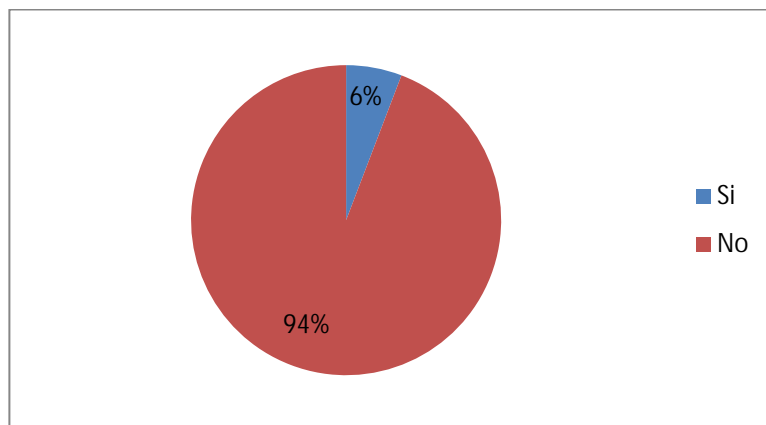


Gráfico N°7 Misión y Visión según clientes

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

Se observa en esta pregunta que el 94% de los clientes no conoce la misión ni la visión de la empresa, mientras que solo el 5% de los clientes conoce la misión y la visión. De esta manera, la empresa presenta un problema de comunicación de su identidad que debe resolverse en orden de crear identificación y fidelización.

Ítem N°2 ¿Identifica usted cuales son los colores corporativos de la empresa?

Tabla N°8 Colores corporativos según clientes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	3%
No	83	97%

Fuente: Oñate (2017)

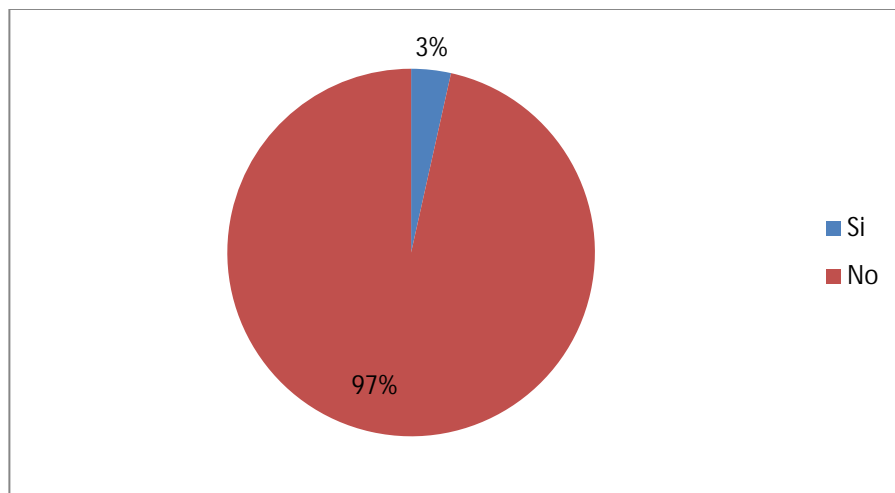


Gráfico N°8 Colores corporativos según clientes

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En esta pregunta se observa que, un 97% de los encuestados respondió que no conoce los colores corporativos, frente a un 3% restante que los conoce. Dicho esto, es necesario fortalecer los colores corporativos para la empresa Habla en Público C.A a fin de que facilite ser recordada por el cliente, ser diferenciado de la competencia y dar una imagen corporativa sólida.

Ítem N°3 ¿Piensa usted que el logotipo de la empresa transmite lo que es la empresa en realidad?

Tabla N°9 Logotipo según clientes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	77	90%
No	9	10%

Fuente: Oñate (2017)

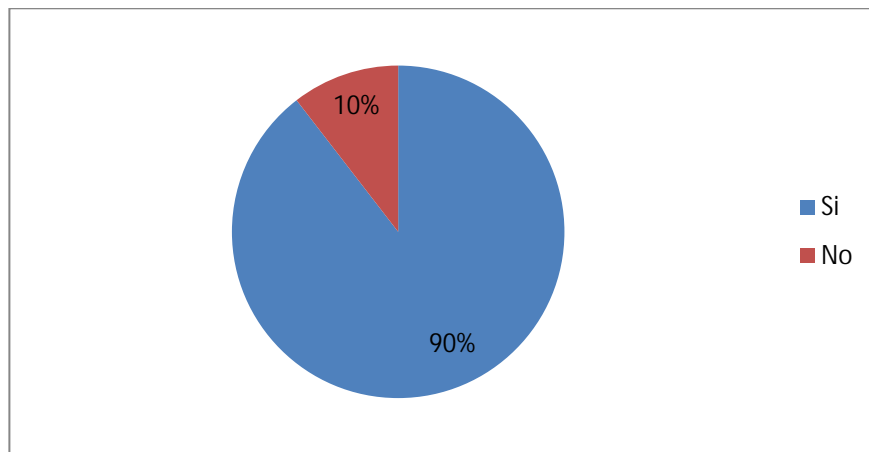


Gráfico N°9 Logotipo según clientes

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En este gráfico se observa que un 90% de los encuestados afirma que el logotipo si logra transmitir aquello que es la empresa, mientras que el 10% piensa que el logotipo de la empresa no transmite lo que es en realidad. Dicho esto, se llega a la conclusión de que el logo podría ser mejor y más efectivo.

Ítem N°4 ¿Considera usted que Habla en Público C.A posee atributos que la diferencie claramente de la competencia?

Tabla N°10 Atributos diferenciadores según clientes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	86	100%
No	0	0%

Fuente: Oñate (2017)

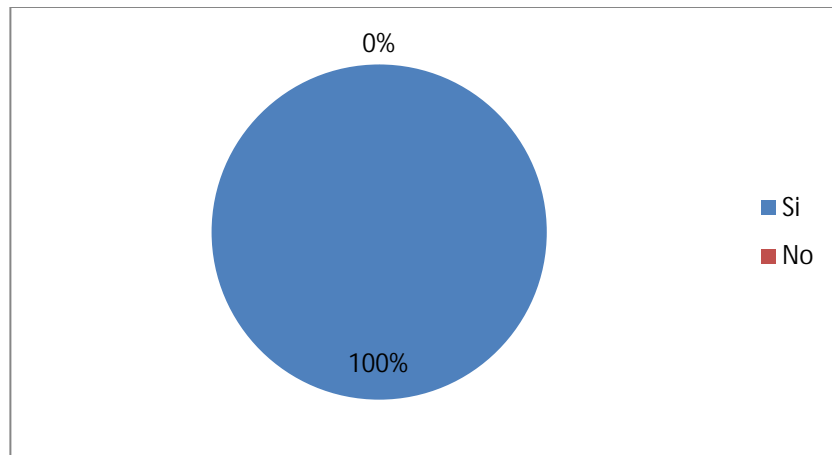


Gráfico N°10 Atributos diferenciadores según clientes

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En este ítem el 100% de los clientes señalan que la empresa si posee atributos diferenciadores con respecto a otras empresas del mismo tipo, lo cual es positivo ya que es gracias a estos elementos que los clientes estarán dispuestos a seguir eligiendo los servicios de la empresa, y hay que lograr que estos atributos sean directamente relacionados con Habla en Público C.A.

Ítem N°5 ¿Conoce usted los valores corporativos de Habla en Público C.A?

Tabla N°11 Valores corporativos según clientes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	86	100%

Fuente: Oñate (2017)

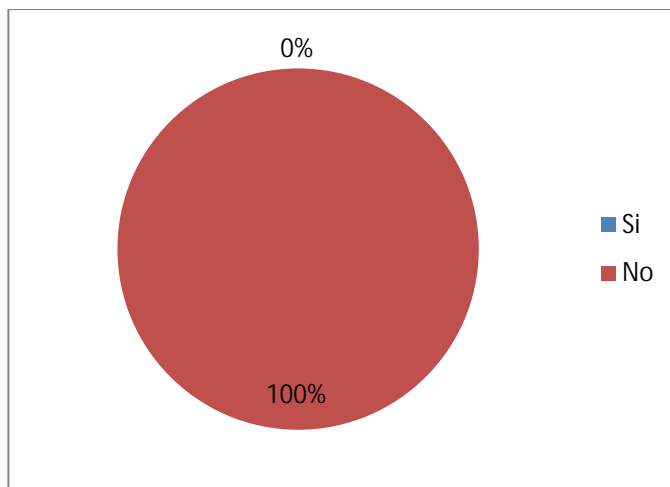


Gráfico N°11 Valores corporativos según clientes

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En el gráfico anterior es evidente que el 100% de los clientes está en desconocimiento de los valores corporativos de la empresa. Por lo tanto, la empresa debe esforzarse en comunicar correctamente sus valores ya que representan un gran atributo competitivo en cuanto a la elección del cliente de la empresa con la que pretende relacionarse.

Ítem N°6 ¿Conoce usted la filosofía corporativa de Habla en Público C.A?

Tabla N°12 Filosofía corporativa según clientes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	86	100%

Fuente: Oñate (2017)

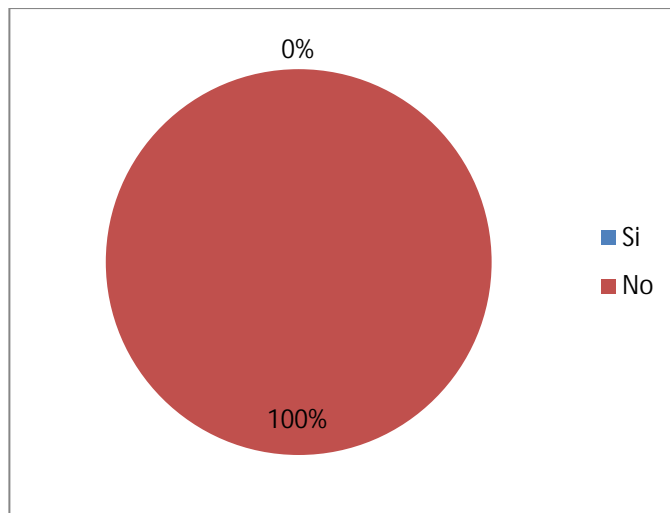


Gráfico N°12 Filosofía corporativos según clientes

Fuente: Oñate (2017)

Análisis:

En el gráfico N°6 el 100% los clientes encuestados afirma no conocer la filosofía corporativa de la empresa. De esta manera, es necesario que el público externo la conozca con el fin de producir una relación auténtica de identificación entre la organización y su entorno.

Como resultado de esta fase, se logra identificar que la empresa no logra comunicar efectivamente su imagen y valores, ya que existe un déficit de información e identificación por parte del público interno y externo, es necesario reforzar estos puntos para la correcta comunicación de los atributos corporativos para el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Fase II Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Habla en Público, C.A., mediante la aplicación una matriz FODA.

En esta fase, mediante la observación directa y el análisis de la lista de cotejo, la cual, de la misma manera, sirvió como técnica de observación para el desarrollo de esta fase, se realizó un cuadro para identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta la empresa, el cual se presenta a continuación:

Cuadro N°2 Estrategia de la Matriz FODA

FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Talento humano calificado 2. Alianza con instituciones y empresas 3. Buena ubicación geográfica 4. Precio competitivo 5. Educación de calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variedad de cursos y talleres 2. Ausencia de signos identificativos de la empresa 3. Poca presencia en redes sociales 4. No se ha fortalecido la imagen e identidad corporativa.
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda de mejor capacitación profesional 2. Poca competencia en el mercado 3. Financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> · Motivación constante a los facilitadores para mantener un eficiente desempeño · Fortalecimiento del branding corporativo 	<ul style="list-style-type: none"> · Ampliación de oferta de cursos como: atención al cliente, ventas. · Contratación de profesional de mercadeo para el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa. · Creación de redes sociales como facebook, instagram y Youtube para mejorar el alcance.
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Migración de gran parte de potenciales clientes 3. Nueva competencia emergente 	<ul style="list-style-type: none"> · Creación de alianzas con instituciones fuera del territorio nacional · Actualización de precios según costos de producción y necesidades del mercado · Utilización de la ubicación geográfica para mantener ventaja sobre la competencia emergente. 	<ul style="list-style-type: none"> · Creación de cursos/talleres específicos para poder aplicar en un mercado internacional · Ampliación de cursos hacia una plataforma digital.

Fuente: Oñate 2017

En esta 2da fase se observa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta la empresa, y se analizan estos elementos para realizar el cruce de estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades), DO (Debilidades y Oportunidades), FA (Fortalezas y Amenazas) y DA (Debilidades y Amenazas) necesarias para la creación de la propuesta.

Se observa además que la empresa cuenta con buenas oportunidades para lograr posicionarse en el mercado como lo es el crecimiento de la demanda de capacitación profesional de mayor calidad y la poca competencia, y presenta debilidades menores las cuales pueden ser tratadas con las estrategias propuestas.

Considerando los resultados de ambas fases, se analizarán para realizar la propuesta de imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento para la empresa Habla en Público C.A.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta.

Basados en lo presentado en los capítulos anteriores, los elementos de imagen e identidad corporativa de una empresa u organización deben estar estipulados y comunicados perfectamente en orden de que puedan cumplir su función de pertenencia, diferenciación, y posicionamiento en la mente del público meta de la empresa.

De modo que, según lo analizado en dicha investigación, se presentan un conjunto de estrategias de imagen e identidad corporativa competentes para que Habla en Público, C.A., se proyecte correctamente y así impulsar la empresa en el mercado y que a su vez pueda alcanzar ser diferenciada y reconocida entre las demás empresas del mismo rubro y entre los consumidores.

Dicho esto, con esta propuesta se busca darle una imagen de innovación y actualización a la empresa, donde pueda reflejar su profesionalismo y calidad en educación en el ámbito de la oratoria y la comunicación para individuos y empresas.

5.2 Justificación

Esta propuesta es de sumo beneficio para la organización ya que le proporciona los elementos de imagen e identidad corporativa necesaria para que la misma pueda lograr una proyección perfecta ante su público meta y de esa manera pueda obtener

más cuota del mercado, ya que con una imagen consolidada esta capta la atención de su mercado meta al lograr posicionarse.

Así mismo, cuando una empresa tiene establecida su imagen e identidad corporativa y está comunicada correctamente a sus trabajadores, la experiencia laboral de los mismos mejora significativamente ya que les genera una sensación de pertenencia, dirección, y se sienten motivados sabiendo que trabajan para una empresa con visión de futuro que inconscientemente representa el crecimiento para ellos mismos. De esta manera, el personal brinda una mejor atención al consumidor y la experiencia del mismo es muchísimo más satisfactoria, logrando que el consumidor o cliente sienta y tenga por seguro que está contratando los servicios de una empresa confiable y con calidad.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General.

-Desarrollar estrategias de imagen e identidad para impulsar la empresa Hablar en Público C.A.

5.3.2 Objetivos específicos.

-Definir los elementos de imagen e identidad corporativa necesarios para la empresa Hablar en Público C.A.

-Diseñar estrategias de comunicación de imagen e identidad corporativa para el público interno de la empresa.

-Crear estrategias para comunicar la nueva imagen e identidad corporativa de Hablar en Público C.A a su público externo.

5.3.3 Factibilidad de la propuesta

Para la elaboración de la propuesta es necesario comprobar que existen las capacidades tecnológicas, económicas, de recursos humanos, entre otras ya que el objetivo final es la implementación de la misma por la empresa.

-Factibilidad técnica: La empresa cuenta con los recursos tecnológicos para manejar la imagen corporativa, como lo son los software PhotoShop e Illustrator de Adobe así como los equipos de hardware necesarios. De esta manera, técnicamente resulta viable la propuesta.

-Factibilidad operativa: El personal de la empresa se encuentra apto para implementar las estrategias de imagen e identidad corporativa que se presentan en esta propuesta y solo necesitarían un breve taller para empaparse en lo que se propone. Por lo tanto, a nivel operativo la propuesta es factible ya que puede ser implementada perfectamente por el equipo humano de la empresa.

-Factibilidad económica: Económicamente esta propuesta es viable y la empresa cuenta con los recursos económicos para afrontarla. La misma, no es de gran impacto para la organización en términos económicos ya que cuenta con un buen capital destinado al área de marketing que puede ser invertido en la propuesta.

De esta manera, el único recurso en el que se tendría que hacer una inversión es en la contratación del mercadologo, el diseñador gráfico y la empresa manufacturera de las camisas. En el cuadro N° se presenta el presupuesto para la elaboración de la propuesta:

Cuadro N°3. Presupuesto de la propuesta.

Concepto	Bs.
Manual de imagen e identidad corporativa.	1.450.000 Bs.
Mercadologo.	1.200.000 Bs.
Diseñador gráfico.	1.000.000 Bs.
Cartelera informativa.	350.000 Bs.
Habladores informativos.	350.000 Bs.
Papelería.	980.000 Bs.
Material Pop	16000bs x50 unidades = 800.000 Bs.
Mensualidad pantallas LED o valla publicitaria.	875.000 Bs.
Uniformes.	522.000 Bs X 3 = 1.566.000 Bs.
TOTAL	Bs. 8.571.000 Bs.

Autor: Oñate (2017)

5.4. Desarrollo de la propuesta

Fase I. Definir los elementos de imagen e identidad corporativa necesarios para la empresa Hablar en Público C.A.

Según lo diagnosticado previamente los elementos de identidad corporativa que se encuentran mal comunicados o ausentes con respecto a la imagen e identidad corporativa de Habla en Público C.A son la historia de la organización, valores corporativos, filosofía corporativa, los atributos corporativos, colores corporativos, objetivos de la empresa, tipografía, uniformes y proyecto empresarial. De esta manera se presenta a continuación un Manual de imagen e identidad corporativa para Habla en Público C.A. donde se desarrollan los elementos de identidad ausentes en la empresa y donde se presenta una actualización de los elementos de identidad que existían con deficiencia con el propósito de mejorar la cultura corporativa de la empresa.

Historia de la empresa.

Habla en Público C.A., nombrada así por su creador Ender Oñate en el 2017 cuando decidió emprender en el campo de la educación en el ramo de la oratoria y la comunicación, como empresa dedicada a enseñar y preparar a jóvenes y profesionales con dificultades para hablar en público, siendo este el miedo número 1 a nivel mundial y una destreza con mucha deficiencia en los jóvenes y profesionales. Habla en Público C.A. inicia actividades en la Av Bolívar C.C Imperial en alianza con la empresa Salones de Valencia, impartiendo talleres cortos de capacitación, para luego dictar cursos certificados de oratoria.

Filosofía corporativa.

La idea de la empresa Habla en Público C.A. se basa en la solución de necesidades a través del trabajo en equipo, la innovación y la mejora constante. En cuanto al capital humano, le garantizamos a nuestros empleados una remuneración constante y justa de sus esfuerzos, a nuestros clientes le ofrecemos las mejores herramientas para el desarrollo de sus habilidades interpersonales y de comunicación con una excelente calidad y precio. Con respecto a la comunidad en la que hacemos vida nos encargamos de mantener nuestros espacios limpios, despejados y relaciones con nuestros aliados y vecinos.

En Habla en Público C.A. creemos en la importancia de la preparación profesional de las personas y la importancia de su comunicación para un eficiente desarrollo y convivencia. Dicho esto, nos enfocamos en la mejora constante de nuestro gran equipo de trabajo para así poder brindar un servicio óptimo, que supere las expectativas de nuestra clientela.

Misión.

Somos una empresa que ofrece capacitación para el desarrollo de las habilidades de comunicación verbal y no-verbal de la más alta calidad para cualquier persona con miedo escénico o que quiera mejorar su capacidad de hablar en público. Nos enfocamos en brindar el mejor servicio y ofrecer la mejor capacitación con las técnicas más eficaces y actuales.

Visión.

Ser una empresa líder en el mercado de la capacitación en habilidades de comunicación verbal y no-verbal a nivel nacional, proyectando a largo plazo abrir sedes en todas las regiones del país y de esa forma seguir ayudando a nuestros clientes a desarrollar sus habilidades para hablar en público.

Objetivo General.

Capacitar en habilidades de comunicación ofreciendo las técnicas más eficaces e innovadoras. Desarrollando en nuestros clientes su capacidad de hablar en público otorgándoles herramientas de comunicación y liderazgo.

Objetivos Específicos.

-Proponer un tipo de negocio basado en un conjunto de técnicas de marketing y comunicación que logre satisfacer eficientemente las necesidades en cuanto a la capacitación de nuestros clientes.

-Ofrecer los precios más competitivos, educación de mejor calidad, y las técnicas más innovadoras del mercado.

-Posicionar a Habla en Público C.A. como empresa de referencia número uno en el mercado nacional de capacitación.

Principios.

-Búsqueda de la excelencia: Buscar siempre el mejor resultado de nuestro trabajo.

-Trabajo en equipo: Unir fuerzas, complementar habilidades para alcanzar nuestras metas.

-Solidaridad: Dar sin esperar nada a cambio.

-Desarrollo de las capacidades: Creemos en la instrucción en todas las áreas como medio de evolución profesional y personal.

Atributos corporativos.

Atributo central básico: Capacitación de calidad.

Atributo central discriminatorio: Calidad, variedad, innovación y resultados.

Atributo secundarios: Comodidad de instalaciones, excelente ubicación, seguridad y diversión.

Comportamientos compartidos.

El personal de la empresa debe mantener el siguiente comportamiento durante su período laboral:

-Utilizar el uniforme laboral limpio y planchado.

-La presencia debe ser aseada y presentable, vestimenta semi-formal o formal.

- Mantener un carácter suave, amable y servicial. Mantener distancia y prudencia para con el cliente.
- En presencia del cliente no pueden haber comentarios de la vida personal del empleado ni de situaciones privadas de la empresa.
- No se aceptan rumores entre los empleados.
- Los empleados deben mantener un espíritu alegre y próspero.

Logotipo



Descripción del logotipo

El logotipo de la empresa es sencillo, para comunicar efectivamente en lo que se centra, es una burbuja de diálogo, la cual es símbolo de conversación o comunicación, y es parte de lo que enseña la empresa, que hablar en público puede ser tan normal como una conversación.

Dentro de la burbuja el nombre de la empresa, “Habla en público” que con 3 palabras expresa aquello que los clientes quieren hacer y/o aprender, “hablar en público”, este se encuentra en un fondo negro que le da una apariencia “de comic” al logo para hacerlo más dinámico.

A simple vista el logo es visualmente cómodo y conecta con la mente del consumidor, fácil de recordar.

Proporciones gráficas

Tipografía

La tipografía de Habla en Público para el logo es Arial Bold con 4 cm de grosor. La tipografía para las publicaciones de la misma es Times New Roman ya que esta se encuentra disponible en todos los sistemas de software.

ABCDEFGHI
JKLMNOPÑOPQ
RSTUVWXYZ

abdcefg
hijklm
nopq
rstuvw
xyz

Usos permitidos del logotipo.

Fondos permitidos

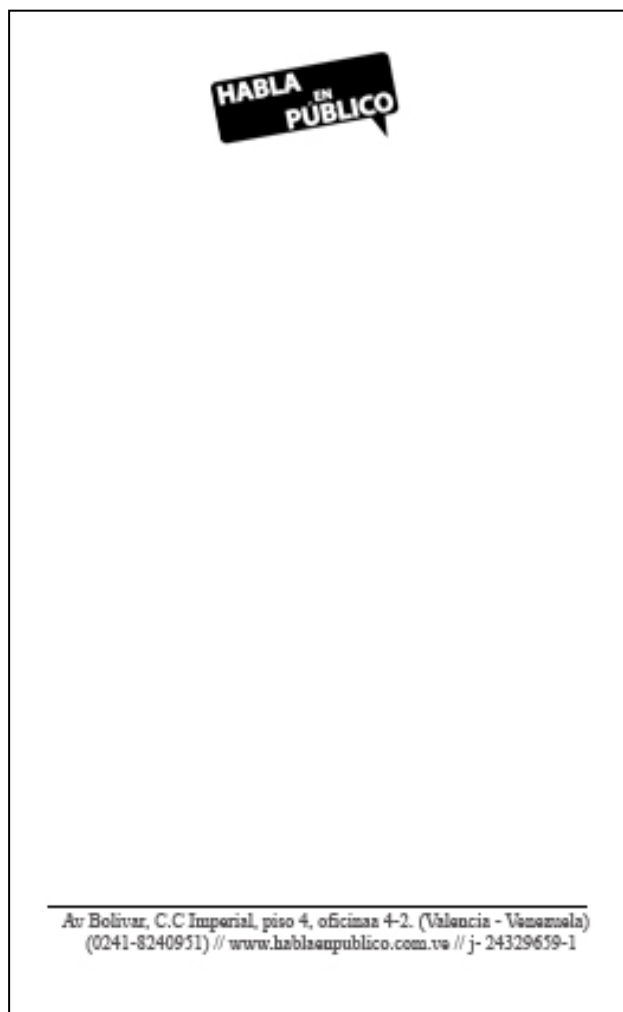


Fondos no permitidos



Papelería y material POP

Hoja membretada



Habladores



Tarjeta corporativa



Factura fiscal



HABLA EN PÚBLICO

Habla en Público C.A.
Rif: XXXXXXXXXXXX

REF

FACTURA

Nº DE CONTROL

LUGAR DE EMISIÓN	DIA	MES	AÑO

Nombre o Razón Social:	RIF:
Dirección Fiscal:	
Teléfono:	

CANTIDAD	CONCEPTO O DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO Bs.	TOTAL Bs.

ESTA FACTURA VA SIN TACADURA NI ENMIENDADURAS

ORIGINAL

RECIBO POR

Señ:

CONDICIONES DE PAGO: CASHADO CRÉDITO

FECHA DE PAGO

SUB-TOTAL Bs.

LVA _____ % SOBRE Bs.

TOTAL A PAGAR Bs.

CHEQUE Nº:	BANCOS:
------------	---------

Carpeta



Libreta



Bolígrafo



Uniforme corporativo



El uniforme corporativo consta de una camisa azul marino con el logo de la empresa a la izquierda, está permitido su uso en combinación con un pantalón tipo jean.

II. Diseñar estrategias de comunicación de imagen e identidad corporativa para el público interno de la empresa.

- Ü Taller de imagen e identidad corporativa, en este taller se pretende dar a conocer al público interno la nueva imagen e identidad corporativa de la empresa para que sea de su conocimiento.
- Ü Creación y publicación de una cartelera informativa donde se presente información actualizada de la empresa.
- Ü Reuniones Inter semanales, para que los trabajadores puedan tener una retroalimentación de cómo van implementando la imagen e identidad corporativa.
- Ü Colocar en las instalaciones de los salones habladores con la filosofía corporativa como lo es la misión, visión, objetivos empresariales.

Utilizar el material de oficina como la papelería para que los empleados siempre tengan presente a la empresa en las actividades.

Cuadro 4. Desarrollo de actividades para el público interno.

Actividades	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Taller de imagen e identidad corporativa	1 mes	Director creativo.	Reunión	Cliente interno.
Creación y publicación de cartelera informativa.	2 meses.	Gerente General.	Una vez colocada.	Cliente interno.
Reuniones Intersemanales	1 mes	Gerente General.	Cartelera informativa	Cliente interno
Colocar habladores con la identidad corporativa.	1 mes.	Director ejecutivo y creativo.	Una vez colocados.	Cliente interno y externo.

Autor: Oñate (2017)

III. Diseñar estrategias para comunicar la nueva imagen e identidad corporativa de Habla en Público C.A a su público externo

Ü Colocar en los salones habladores con la filosofía corporativa como lo es la misión, visión, objetivos empresariales.

Ü Comunicar a través de las redes sociales con post periódicos información como los atributos empresariales, la misión, la visión.

Ü Adaptar las redes sociales según los lineamientos del manual de imagen e identidad, es decir el correcto uso de los colores corporativos y tipografía en las publicaciones.

Ü Realizar alianzas estratégicas con marcas y universidades nacionales con el fin de transmitir a los potenciales clientes más seguridad y la calidad de las capacitaciones que ofrece la empresa.

Ü Realizar alianza estratégica con animadores, youtubers y conferencistas para que publiquen en sus cuentas el perfil de la tienda y relacionen así la empresa con garantía, calidad e innovación.

Colocar publicidad de la empresa o vallas en áreas estratégicas donde se comunique la nueva identidad de la empresa.

Cuadro 5. Desarrollo de actividades para el público externo.

Actividades	Plazo	Responsables	Audiencia
Colocar habladores con la identidad corporativa.	2 meses.	Director ejecutivo y creativo.	Cliente externo e interno.
Creación y publicaciones en redes sociales	3 meses.	Community manager	Cliente externo e interno.
Adaptación de la imagen al estilo de las redes sociales.	2 meses.	Community manager	Cliente externo e interno.
Alianzas estratégicas marcas y universidades nacionales.	3 meses.	Director Ejecutivo y Creativo.	Cliente externo e interno.
Alianza estratégica empresas internacionales.	2 meses.	Director ejecutivo y creativo y community manager.	Cliente externo.
Material de oficina.	2 mes.	Gerente General.	Cliente interno y externo.
Vallas, publicidad.	4 meses	Director General.	Cliente interno y externo.
Implementación de nuevos cursos	5 meses	Director general y facilitadores.	Cliente externo

Autor: Oñate (2017)

CONCLUSIONES

Gracias al análisis que se realizó de los resultados obtenidos mediante los métodos y técnicas de recolección de datos implementados en esta investigación, se pudo observar que la empresa Habla en Público C.A presentaba grandes deficiencias en cuanto a su imagen e identidad corporativa ya que carecía de elementos de imagen e identidad que caracterizan a la empresa y debido a esto la misma presentaba problemas de posicionamiento en el público externo y falta de sentido de pertenencia del público interno.

A lo que se refiere, la imagen e identidad corporativa son elementos esenciales en una empresa ya que le permiten a los públicos de la misma reconocerla, recordarla y fidelizarse. Así mismo, una empresa sin identidad corporativa es como un país sin símbolos patrios, sin identidad nacional y por lo tanto sin pertenencia.

Dicho esto, resultó de suma importancia crear estrategias de imagen e identidad corporativa para Habla en Público C.A y eso fue lo que se logró con esta investigación, que en su desarrollo permitió identificar los aspectos idóneos para diseñar estrategias adecuadas para impulsar la empresa.

Para concluir, a través de esta investigación se identificó la debilidad de la empresa en cuanto a imagen e identidad corporativa y siguiendo la metodología pertinente se logró dar solución a las necesidades de la empresa.

RECOMENDACIONES FINALES

A continuación se presentan un conjunto de recomendaciones para la correcta aplicación de las soluciones propuestas en esta investigación:

- Aplicación inmediata de las estrategias de imagen e identidad corporativa presentadas en esta propuesta.
- Implementar las estrategias de comunicación de la nueva imagen e identidad corporativa tanto para el público interno como externo.
- Desarrollar un programa de capacitación al personal que se lleve a cabo de forma periódica, donde se renueve conocimiento y así se mantengan motivados y actualizados.
- Contratar personal capacitado que fomente el buen desenvolvimiento de la identidad corporativa y represente la imagen de la empresa.
- Mantener actualizado el plan estratégico de imagen e identidad teniendo en cuenta que se vive en un mundo que renueva información constantemente.
- Precisar que el personal encargado de la gerencia este siempre al tanto de modas gerenciales que le permitan a la empresa adaptarse a un entorno dinámico.

REFERENCIAS

- Balestrini Miriam (2009). **Técnicas Actuales de la investigación Documental**. Ciudad de México, México: Trillas
- Burnett Leo (2001). **Marketing, elemento para la creación de spots publicitarios**. Recuperado de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-20/leo-burnett>
- Fernández Izlia (2013). **Procesos eficientes de marketing 3ra edición**. Recuperado de Editorial Espiral.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2004:289). **Fundamentos de marketing 8va edición**. Recuperado de Editorial McGrawHill
- Prieto, Luis (2014). **Gestión de imagen de una marca personal para periodistas en Valencia Edo. Carabobo**. [Trabajo de grado]. Universidad Arturo Michelena. Venezuela.
- Stanton David. (2010). **Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing**. Recuperado de Naucalpan de Juárez, México: Pearson
- Al Ries y Jack Trout (2000). **Posicionamiento**. Recuperado de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50
- Barchetti Will(2004). **Branding y su aplicación para posicionar una marca**. Recuperado de <http://www.branderstand.com/la-explosion-del-branding/>
- Belch Clay (2005). **Creación de imagen**. Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/como-crear-la-imagen-corporativa-de-tu-empresa/>
- Carrey Jason (2010). **Identidad Corporativa**. Recuperado de <http://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Arias Fridas (2004). **Tesis de investigación**. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/antecedentes-de-la-investigacion-ejemplo.html>
- Arias Fridas (2006). **Tipos y diseño de investigación**. Recuperado de <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>

- García, Eduardo (2002) **El posicionamiento de las nuevas empresas.** Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Hernández, Fernández y Baptista (2003) **Métodos de investigación.** Recuperado de <http://brayebran.aprenderapensar.net/files/2010/10/TECNICAS-DE-INVEST.pdf>
- Iniesta, Lorenzo (2005) **Estrategia en la publicidad.** Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/>
- Kingston Murphy (2009). **Imagen e Identidad corporativa.** Recuperado de <http://www.limagemarketing.es/disenio/identidad-corporativa-percepcion-marca/>
- Kotler Philip (2002). **Fundamentos de marketing.** Recuperado de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-marketing/>
- Ortega Dario (2011). **Entrevista semi estructurada.** Recuperado de <https://www.entrevistadetrabajo.org/entrevista-mixta-o-semiestructurada.html>
- Sánchez Mario (2009) **Imagen como enfoque comunicacional de la empresa.** Recuperado de <https://www.diligent.es/diferencia-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- Sam Leister(2006). **Imagen corporativa, el símbolo de la empresa.** Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Serrat Gerardo (2000). **Estrategia como elemento imprescindible** <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Sierra Bob (1998). **Población y muestra** <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Tamayo, Tamayo (1998). **La entrevista** Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>

ANEXOS

Lista de cotejo de los elementos de imagen e identidad corporativa.

CRITERIOS	INDICADORES	SI	NO
Atributos permanentes	Historia de la organización		
	Identidad social		
Atributos dinámicos	Misión		
	Visión		
	Proyecto empresarial		
Cultura	Valores		
	Filosofía		
	Comportamientos establecidos		
Elementos Identidad visual	Logotipo		
	Colores corporativos		
	Tipografía		
	Uniforme corporativo		
	TOTAL		
	CALIFICACIÓN	APLICACIÓN PUEDE SER MEJOR	
	DE 8 A 12 INDICADORES	MUY BUENA APLICACIÓN	
	DE 7 O MENOS INDICADORES		

Autor: Hernández (2016).

Cuestionario aplicado a muestra interna.



ENCUESTA

A continuación se presenta el siguiente cuestionario, por favor marcar con una “X” su respuesta.

Ítem N°1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa Habla en Público C.A?

SI ___ NO ___

Ítem N°2. ¿Identifica usted cuales son los colores corporativos de la empresa?

SI ___ NO ___

Ítem N°3. ¿Piensa usted que el logotipo de la empresa transmite lo que es la empresa en realidad?

SI ___ NO ___

Ítem N°4. ¿Considera usted que Habla en Público C.A posee atributos que la diferencie claramente de la competencia?

SI ___ NO ___

Ítem N°5. ¿Conoce usted los valores corporativos de Habla en Público C.A?

SI ___ NO ___

Ítem N°6. ¿Conoce usted la filosofía corporativa de Habla en Público C.A?

SI ___ NO ___

Cuestionario aplicado a muestra externa.



ENCUESTA

A continuación se presenta el siguiente cuestionario, por favor marcar con una “X” su respuesta.

Ítem N°1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa Habla en Público C.A?

SI ___ NO ___

Ítem N°2. ¿Identifica usted cuales son los colores corporativos de la empresa?

SI ___ NO ___

Ítem N°3. ¿Piensa usted que el logotipo de la empresa transmite lo que es la empresa en realidad?

SI ___ NO ___

Ítem N°4. ¿Considera usted que Habla en Público C.A posee atributos que la diferencie claramente de la competencia?

SI ___ NO ___

Ítem N°5. ¿Conoce usted los valores corporativos de Habla en Público C.A?

SI ___ NO ___

Ítem N°6. ¿Conoce usted la filosofía corporativa de Habla en Público C.A?

SI ___ NO ___